العلاقات العامة والإعلان

الدكتـــور

رفعت عارف الضبع

مؤسس ورئيس قسم الإعلام التربوي

كلية التربية النوعية - جامعة طنطا

وخبير الاتيكيت والبروتوكول الدولي

٢٠٠٦

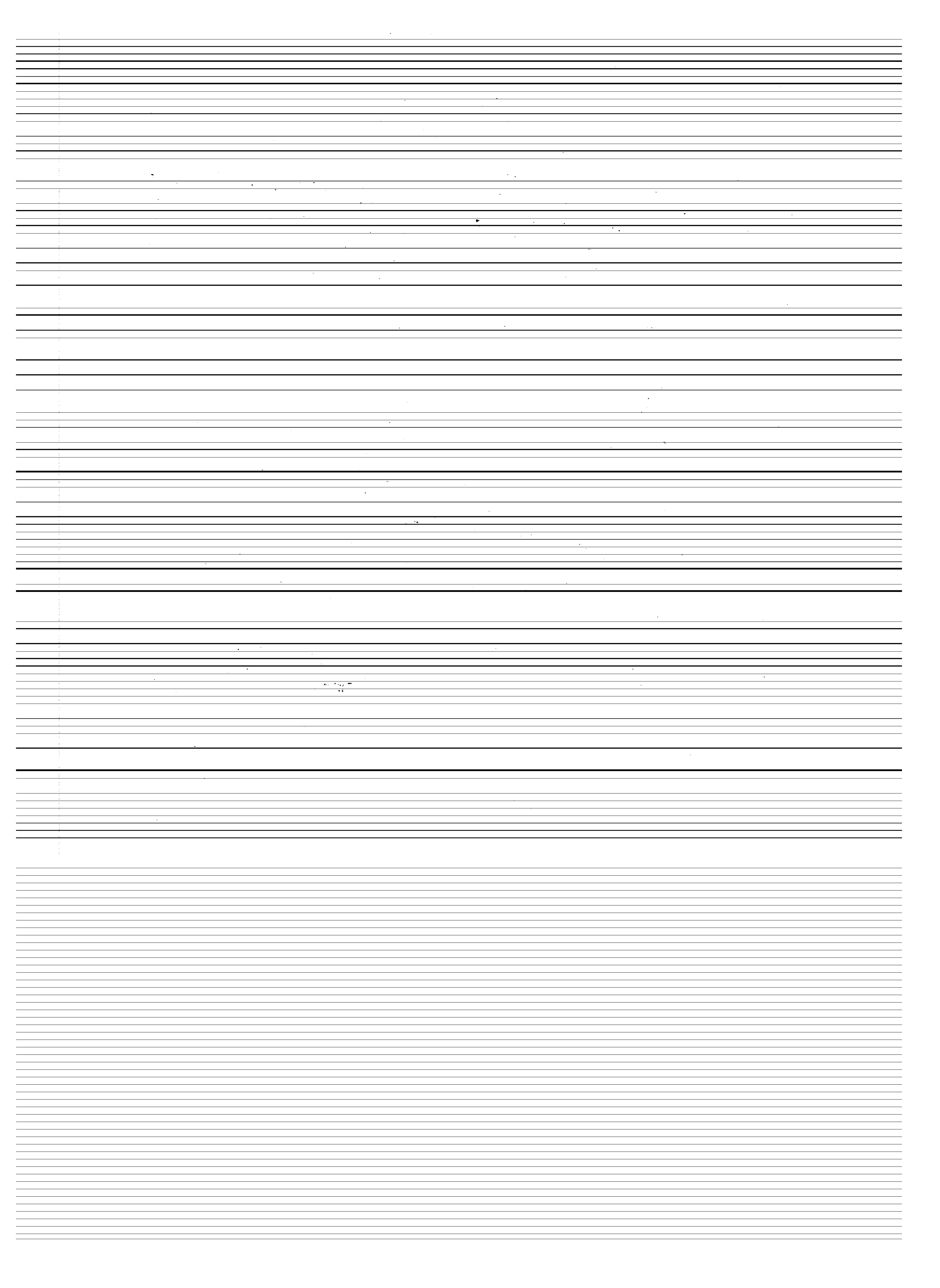
العلاقات العامة والإعلان

الدكتور/رفعت عارف الضبع

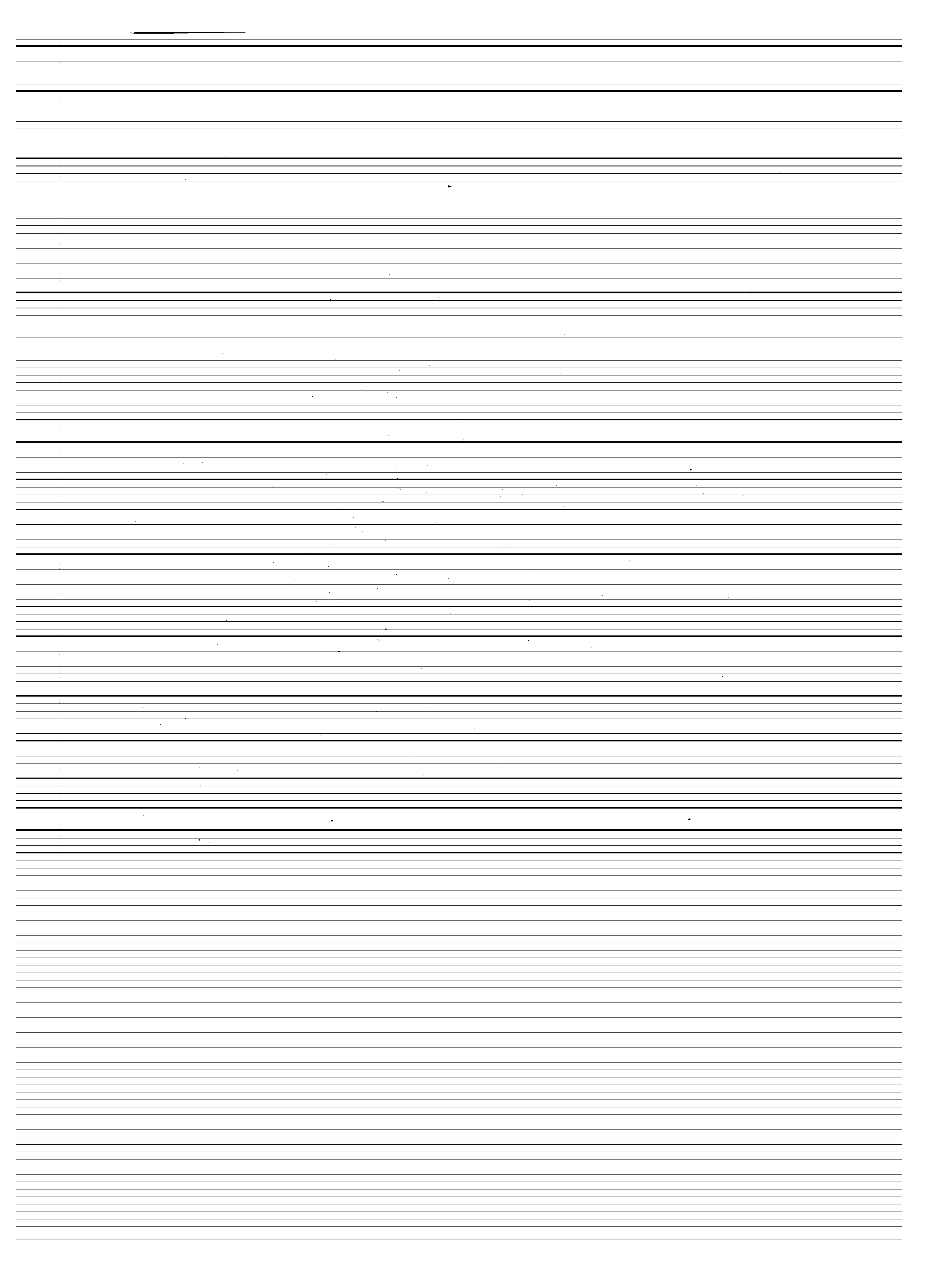
مؤســـــس ورئيس قسم الإعلام التربوي

كلية التربيـــــة النوعية ــ جامعة طنطا

وخبير الاتيكيـــــت والبروتوكــول الدولي



الفهـــرس



بسم الله الرحمن الرحيم

مقدمة:

أدت حركة الإدارة العلمية واعتماد هذه الإدارة علـى المعلومـات والبيانات الصحيحة في اتخاذ القرارات إلي زيـادة الاهتمـام بالاتصـال ووسائله... ومحاولة زيادة فاعلية هذا الاتصال إذ أنه عنه طريـق شـبكة الاتصالات المعقدة الموجودة داخل المنشآت وعن طريق وسائل الاتصـال المختلفة أصبحت المعلومات تنساب في المنشأة من أعلى إليه أسفل أي من القادرة في اتجاه العاملين... وكذلك من أسفل إلي أعلى أى من التـابعين في اتجاه القادة بما يضمن استمرار العمل وحسن أدائه واتخاذ القـرارات السليمة.

وقد أدي تضخم المنشآت وتعقد المشـكلات وتشـابك العلاقـات والمتغيرات إلي تعاظم حاجة الإدارة إلي الاتصال الفعال... الذي يسـاعد على خلق نوع من الاستجابة تجاه أهداف المنشآت حتى يمكن أن تتحقـق الأهداف بأقل التكاليف.

وتعد العلاقات العامة أحد مجالات الإدارة التي ظهرت وحققـت قبولاً متزايداً خلال الخمسين الأعوام الأخيرة ... ويرجع ذلك إلي تعـاظم أهمية الرأي العام وكسب ثقة الجمهور وتأييده لنجاح المشروعات بغـض النظر عن نشاطها ... كما يرجع كذلك إلي نمو شعور الإدارة بمسـئوليتها الاجتماعية وضرورة أخذ وجهة النظر العامة كمتغير رئيسي عند اتخـاذ القرارات.

ولهذا أصبحت الوظيفة الرئيسية للعلاقات العامـة هـي وظيفـة الاتصال... فهي تقوم بالاتصال المستمر بجماهيرها للتعريـف بالمنشـأة

وسياستها لتهيئة المناخ الصحي بين المنشأة والعاملين... وبين العاملين بعضهم ببعض... وكذلك الاتصال بالأفراد والهيئات الخارجية والرد على استفساراتهم وتزويدهم بجميع المعلومات والوثائق لإقامة جسور المودة والتعاون والوئام.

فالاتصال هو جوهر العلاقات العامة وبدون هذا الاتصال لا تقوم العلاقات العامة أصلاً ... تختبر العلاقات العامة يقضي أكثر من ٨٠% من وقت العمل في ممارسة أنشطة اتصالية.

وترتبط مباشرة العلاقات العامة لوظائفها الأخرى بالوظيفة الاتصالية... بل أن تقدم على العلاقات العامة نفسه ارتبط بتقدم فنون الإعلام وأساليب الاتصال بالجماهير ... إذ عمل على الاستفادة بطاقات وقدرات تكنولوجيا الاتصال لنجاح أهدافها وبرامجها... وانتهى الأمر بزيادة عدد المنشآت التي تستخدم في العلاقات العامة وازدياد عدد المتخصصين في مجال الاتصال.

وعلي الرغم من اتفاق جميع الخبراء والمتخصصين على أن الاتصال هو جوهر العلاقات العامة إلا أن الدراسات التي تناولت موضوع الاتصال لم تعالجه بنفس القدر من الأهمية... وانعكست هذه المعالجة على جانب الممارسة العملية فأصبحت مشكلات العلاقات العامة في الأساس مشكلات اتصالية لنقص الفاعلية... وأصبح الناس بالتالي لا يستطيعون الوصول إلي الحقائق مباشرة وتعقدت نتيجة لذلك مشكلات الإدارة.

جامعة طنطا

كلية التربية النوعية

السيرة الذاتية

الاسم : الدكتور. رفعت عارف محمد عثمان الضبع

الوظيفة : رئيس قسم الأعلام التربوي بكلية التربية النوعية بجامعة طنطا – ج . م . ع.

العنوان : ٣٧ صقر قريش ـ شيراتون المطار ـ النزهة ـ القاهرة ـ مصر .

رقم التليفون : (محمول) : ٠١٢٢١٣٢٠١٦ القاهرة (منزل وفاكس) ٢٦٨٦٦٦٧ القاهرة

أولاً: المؤهلات :

١. الماجستير عام ١٩٨٩م من جامعة عين شمس بعنوان
"دور الصحافة المصرية فى توجيه الرأى العام نحو تطوير أهداف التعليم الجامعى"

٢. دكتوراه الفلسفة عام ١٩٩٢ م من جامعة المنصورة بعنوان
" إتجاهات اجهزة الإعلام والتشريع المصرية فى معالجة قضية الأمية "

ثانيا: اللغات التى يجديها :

العربية والإنجليزية والفرنسية.

ثالثا: الوظائف التي شغلها و يشغلها :

١. صحفي ورئيس القسم البرلماني لجريدة الشباب العربى من (١٩٧٧ ـ ١٩٨٩م)
٢. مقرر لمجلس امناء كليات التربية النوعية بالمنصورة وميت غمر ومنية النصر ١٩٩٢م.
٣. مدرس إعلام بقسم الإعلام التربوى بكلية التربية النوعية بجامعة طنطا ١٩٩٣م
٤. خبير فى البروتوكول ١٩٩٤ م .
٥. المستشار الإعلامي لوزير السكان (١٩٩٤ ـ ١٩٩٦) م .
٦. مستشار لمجموعة إسكو الألمانية بالقاهرة ١٩٩٥ م .
٧. نائب رئيس مجلس إدارة الشركة العالمية للبترول بالقاهرة ـ ش.م.م. ١٩٩٦م.
٨. عضو الجمعية العمومية لشركة الأقمار الصناعية (نايل سات) ١٩٩٧ م .
٩. مستشار الشركة الأمريكية (I.T.C) للأتصالات الفضائية بالقاهرة١٩٩٧م.
١٠. مستشار إعلامى بمركز الإستشارات العلمية بجامعة طنطا ١٩٩٨ م.
١١. أستاذ الإعلام المساعد بكلية التربية النوعية بجامعة طنطا ٢٠٠١ م .
١٢. المستشار الإعلامى للأكاديمية الحديثة بالمعادى ٢٠٠٢ م .
١٣. رئيس تحرير المجلة العلمية للإعلام التربوي والعلوم الإنسانية ٢٠٠٦م.

رابعا: الدورات التدريبية التى حصلت عليها:

١ـ وزارة الشئون الاجتماعية دورة القيادات العمل الاجتماعي ٢٠٠١م .
٢ـ وزارة الشباب دورة قيادات العمل الشبابي ٢٠٠٢م.

٣- مؤسسة الاهرام الصحفية دورة قيادات الصحافة ٢٠٠٢م .
٤- الحزب الوطني الديمقراطي دورة مدربين ٢٠٠٣م.
٥- وزارة التعليم العالي (جامعة طنطا) العرض الفعال ٢٠٠٥م.
٦- وزارة التعليم العالي (جامعة طنطا)اخلاقيات مهنة اعضاء هئية التدريس ٢٠٠٥م
٧- وزارة التعليم العالي (جامعة طنطا) الجودة في التعليم ٢٠٠٥م .

خامساً : الخبرات التدريسية وأماكنها :

تدريس وتقييم المواد الدراسية التالية على مستوى مراحل البكالوريوس والدراسات العليا بالجامعات و المعاهد المصرية.

١. الاتصال الجماهيري: بكليات التربية النوعية(بالمنصورة وميت غمر وطنطا واشمون)
٢. الصحافة: بكليات التربية النوعية (بطنطا واشمون والمنصورة وميت غمر).
٣. الخبر الصحفي: بكليات التربية النوعية (بالمنصورة وميت غمر وطنطا وآشمون و كفر الشيخ)
٤. الكتابة للإذاعة والتلفزيون: بكليات التربية النوعية (بطنطا والمنصورة).
٥. سياسات الإعلام التربوى: بكليات التربية النوعية (بطنطا والمنصورة).
٦. الشريعة الإسلامية: بالمعهد العالى للخدمة الإجتماعية بالقاهرة.
٧. البحث الإجتماعى: (كلية التربية النوعية وبالمعهد العالى للخدمة الإجتماعية بالقاهرة)
٨. نظريات الإعلام: مرحلتي البكالوريوس و الدراسات العليا.
٩. التربية ومشكلات المجتمع: بكلية التربية النوعية بطنطاو المنصورة.
١٠. الإعلام المحلى: بكلية التربية النوعية بجامعة طنطا.
١١. العلوم السياسية : بالمعهد العالى للخدمة الإجتماعية القاهرة.
١٢. الإتصال وقضايا المجتمع: بالدراسات العليا بجامعة طنطا.
١٣. الإشراف على التدريب العملى للطلاب الإعلام التربوى: بكليات التربية النوعية (طنطا والمنصورة وميت غمر و كفر الشيخ) داخل المؤسسات الإعلامية التربوية.
١٤. حلقات البحث العلمي: بمعهد الدراسات العليا للطفولة بجامعة عين شمس.
١٥. التحرير الصحفي : كلية التربية النوعية بفرع كفر الشيخ جامعة طنطا.
١٦. العلاقات العامة و الاعلان – كلية الاداب – جامعة طنطا.
١٧. العلاقات العامة و الاعلان – كلية الاداب – كفر الشيخ.

سادساً : بالدورات التدريبية للادارة العليا بالوزارات و الجامعات و الهيئات (مدربا و محاضر)

١- قواعد العلاقات العامة(الاتيكيت والبروتوكول)المعهد الاستراتيجي رئاسة جمهورية مصر العربية.
٢- وزارة الدفاع :- عدد من الدورات التدريبية الخاصة بالملحقين و مساعدي الملحقين العسكريين ورؤساء المجموعات.
٣- وزارة الاوقاف :- بعض الدورات التدريبية الخاصة بالدعاة و قيادات الوزارة بالمراكز الثقافية.
٤- وزارة الاعلام:- بعض الدورات التدريبية للقيادات الاعلامية و الادارية بمعاهد (التدريب الاداري ، التليفزيون ، الاذاعة) هئية الاستعلامات في علوم الاتصال .
٥- وزارة الشئون الاجتماعية :- بعض الدورات التدريبية للقيادات العمل الاجتماعي و الجمعيات.

٦- جامعة الدول العربية :- بعض الدورات التدريبية بالمنظمات التابعة لها لتدريب القيادات الاعلامية و الادارية بالعالم العربي في(مهارات الاتصال).

٧-وزارة الخارجية :- عدد من الدورات التدريبية لتدريب الدبلوماسيين في مجال (الاتيكيت والبروتوكول) .

٨- وزارة التعليم العالي و البحث العلمي:- دورات تنمية قدرات اعضاء هيئات التدريس و الاعضاء المعاونه عن الاتصال الفعال .

٩ - وزارة الشباب :- بعض من الدورات التدريبية التي نظمتها الوزارة و النوادي لتدريب قيادات الوزارة و الشباب على فن القيادة وقواعد السلوك الاجتماعي.

١٠- وزارة التنمية المحلية:- تدريب قيادات الوزارة على قواعد الاتصال الجماهيري .

١١- الحزب الوطني الديمقراطي :- عدد من الدورات التدريبية التي نظمتها الامانة العامة على تدريب القيادات على تنظيم الحملات الانتخابية و الاتصال الجماهيري .

١٢- وزارة التربية و التعليم:- تدريب قيادات الوزارة على فنون الاتصال الجماهيري .

سابعاً : الزيارات الثقافية و أماكنها :

١. الزيارة الثقافية لجامعة برشلونة باسبانيا عام ١٩٩٣ م.
٢. الزيارة الثقافية لجامعة لشبونة بالبرتغال عام ١٩٩٥ م .
٣. الزيارة الثقافية لجامعة السربون بفرنسا عام ١٩٩٦ م .
٤. الزيارة الثقافية لجامعة أوتونوم بأسبانيا عام ١٩٩٨ م.
٥. الزيارة الثقافية لجامعة بيروت بلبنان ٢٠٠٠ م .
٦. الزيارة الثقافية لجامعة دمشق بسوريا ٢٠٠١ م .
٧. الزيارة الثقافية لجامعة الرباط بالمغرب ٢٠٠٢ م.

ثامناً : المؤلفـــات العلمية :

١. الخبر التربوى .
٢. الإتصال الجماهيرى .
٣. الصحافة التربوية .
٤. الصحافة ومشكلات المجتمع المصرى المعاصرة .
٥. الإعلام المصرى ومشكلات المجتمع .
٦. البروتوكول في عالمنا المعاصر .
٧. الكتابة للإذاعة والتليفزيون .
٨. الإعلام التربوى تأصليه وتحصيله .
٩. العلاقات العامة و الاعلان.

تاسعاً: الأبحاث العلمية واماكن النشر وتواريخها :

١. الصحافة المصرية وأتجاهاتها نحو مشكلة البطالة نشر بمجلة الآداب والعلوم الإنسانية الصادرة من كلية الآداب بجامعة المنيا أكتوبر ١٩٩٥ م.
٢. فاعلية الصحافة المصرية فى قضية عمالة الأطفال ونشر فى كتيب مؤتمر الطفولة بمعهد الدراسات العليا للطفولة بجامعة عين شمس ابريل ١٩٩٥ م.

٣. التغطية الصحفية للتلوث البيئى فى مصر ونشر فى كتيب مؤتمر جامعة المنصورة فى ديسمبر ١٩٩٦ م .
٤. التليفزيون المصرى وعلاقته بالتنشئة الاجتماعية ونشر فى كتيب مؤتمر جامعة المنصورة فى ديسمبر ١٩٩٧ م .
٥. دور السينما المصرية فى معالجة مشكلات المخدرات والتصدى لها ونشر بمجلة الآداب والعلوم الإنسانية التى تصدرها كلية الآداب جامعة المنيا فى أبريل ١٩٩٨م.
٦. الصحافة والتنمية الريفية المتكاملة فى مصر - دراسة تحليلية ونشر بمجلة الآداب والعلوم النسانية التى تصدرها كلية الآداب جامعة المنيا اكتوبر ١٩٩٩م.
٧. المعالجة الصحفية لقضية الخصخصة فى مصر ونشر بمجلة الآداب والعلوم الإنسانية التى تصدرها كلية الآداب جامعة المنيا أكتوبر ٢٠٠٠ م.
٨. دور الصحف الجامعية في إكساب الطلاب المهارات الاعلامية دراسة مقدمة الى المنتدى البيني الدولي الاول جامعة طنطا (١ – ٣) ابريل ٢٠٠٦ م

عاشراً : الرسائل العلمية التي أشرفت عليها و ناقشتها :

١. استخدامات طلاب الجامعات لموقع الصحافة المصرية على شبكة الانترنت و الاشباعات المتحققة منها. يونية ٢٠٠٤ م
٢. استخدامات الأطفال لبرامج القناة السادسة و الاشباعات المتحققة يونية ٢٠٠٤ م
٣. المهارات الإعلامية المكتسبة من شبكة المعلومات الدولية لدى طلاب الأعلام التربوي بكليات التربية النوعية بجامعة طنطا نوفمبر ٢٠٠٤م.

الرسائل التي تمت مناقشتها:-

- العنوان:- الصحافة و دورها في اتخاذ القرار السياسي على مستوى المحليات – الدرجة الماجستير التاريخ: ٢٤/ ٣ / ٢٠٠٣كلية الاداب جامعة طنطا
- دور الصحف الدينية في معالجة قضايا المراهقين. دكتوراه - ٢٠٠٥ م جامعة عين شمس
- المعالجة الصحفية لبعض قضايا التعليم الخاص في مصر. ماجستير ٢٠٠٦ م
- معالجة الصحافة الإقليمية لبعض قضايا الشباب. ماجستير ٢٠٠٦ م

الحادي عاشر : التوصيات و المقترحات الحزبية التي شاركت بدور كبير في إعدادها على المستوى القومي :

١. تمويل التعليم في مصر القاهرة فى ١٦ / ٣ / ١٩٩٣ م.
٢. تطوير الأنشطة الطلابية فى مراحل التعليم المختلفة القاهر في ٢٨ / ٦ / ١٩٩٣م.
٣. إعداد تصور لتطوير التعليم الخاص بكل المراحل التعليمية فى مصر. القاهرة ١٩٩٣/١٠/٢١م.
٤. مشروع قانون الثانوية العامة فى مصر القاهرة فى ٢٣ / ١١ / ١٩٩٣ م .
٥. دراسة لتطوير التعليم فى مصر القاهرة فى ٢٠ / ١٢ / ١٩٩٣ م .
٦. التعليم الأزهرى ماضية وحاضره ومستقبله القاهرة فى ٢٠ / ٦ / ١٩٩٤م.
٧. جامعة القرن الحادى والعشرون القاهرة فى ١٦ / ١ / ١٩٩٥ م.
٨. تطوير التعليم المفتوح فى مصر القاهرة فى ٤ / ٧ / ١٩٩٥ م.
٩. البحث العلمى فى مصر حاضره ومستقبله القاهرة في ١١ / ١٢ / ١٩٩٥ م.

الثاني عشر: الأعمال الإنشائية التي شارك بدور كبير فيها :

١. إنشاء جامعة قناة السويس .
٢. إنشاء كليات النوعية في طنطا وأشمون والمنصورة وميت غمر وكفرالشيخ ومنية النصر والزقازيق وبنها) بالجهود الذاتية.
٣. إنشاء شعب وأقسام علمية للإعلام التربوى فى كليات التربية النوعية (بالمنصورة وميت غمر واشمون وطنطا والزقازيق وبنها).
٤. إنشاء شركة سومانيل بشركة النيل للمجمعات الاستهلاكية .
٥. إنشاء بعض افرع متطورة بشركة الأزياء الحديثة (صيدناوى)
٦. برامج للتعليم المفتوح.
٧. جامعة جنوب الوادى .
٨. شركة الأقمار الصناعية بمصر (نايل سات) .
٩. إنشاء مركز للاستثمار العلمية بجامعة طنطا .
١٠. إنشاء وحدة علمية للاستشارات ذات طابع خاص بكلية التربية بجامعة طنطا.
١١. عضو مجلس الأمناء للجامعة البريطانية المصرية .

الثالث عشر: الأعمال التشريعية :

١. المشاركة في إعداد أول مشروع قانون لنقابة المهن الاجتماعية.
٢. المشاركة فى إعداد أول مشروع قانون للأحزاب السياسية .
٣. المشاركة فى إعداد قانون محو الأمية وتعليم الكبار.
٤. المشاركة فى إعداد لائحة لكليات التربية النوعية ورياض الأطفال.
٥. المشاركة فى إعداد قانون الجامعات الأهلية.
٦. المشاركة فى إعداد قانون مهنة الصحافة.
٧. المشاركة في إعداد قانون تنظيم الجامعات المصرية.
٨. المشاركة في إعداد قانون الجمعيات والمؤسسات الخاصة.

الرابع عشر : الأنشطة الإعلامية والثقافية :

١. الإشراف على المادة العلمية لبعض برامج الأطفال بالقناة الأولى بالتليفزيون المصرى (القراءة للجميع + ١٠ / ١٠ + مهرجان المسابقات + سينما الأطفال + البرلمان الصغير + الرحلة + أطلب واتمنى + تسالي + صواريخ).
٢. الإعداد والإشراف العلمي لبرنامج بروتوكول بالقناة الثانية والفضائية المصرية الأولى .
٣. الإشراف العلمى على بعض حلقات برامج (جديد × جديد + من غير ميعاد) بالقناة الأولى بالتليفزيون المصرى .
٤. الإشراف العلمى على مسلسلى (جهاز اكتشاف الكذب - علاء الدين والقرصان)
٥. الإشراف العلمي على برنامجي (نجوم مصرية ، عايزين نعرف) بالقناة الأولى.
٦. إعداد التحقيقات الصحفية (الأهرام المسائى - مجلة نصف الدنيا - السياسى المصرى).
٧. الكتابة فى الصحف (الاهرام + الاخبار + الجمهورية + الاهرام المسائى + المساء + المصرى السياسى + مايو + الانباء الدولية + الملتقى الدولى + تفانين + دنيا الأعمال + الأنباء الدولية + إيجيبت نيوز + السياسة الكويتية + المدينة السعودية + زهرى الخليج + الأسبوع) .
٨. الإشراف العلمى على برنامج حاسب من الغلط بالقناة الثالثة .

٩. متحدث معتمد بالإذاعة المصرية وقدم بعض الأحاديث الإذاعية في (البرنامج العام + المحطة التعليمية + البرنامج الثانى + صوت العرب) .
١٠. الإشراف العلمي على برنامج الصراحة راحة بقناة النيل للأسرة والطفل.
١١. رائد اللجان الثقافية فى كليات التربية النوعية (طنطا + المنصورة + ميت غمر)
١٢. رائد أسرة (حورس) بكلية التربية النوعية بطنطا الحائزة على بطولة الاسرة من وزارة التعليم العالى عام ١٩٩٢ م.
١٣. رئيس صندوق التكافل بكلية التربية النوعية بطنطا .
١٤. رئيس صندوق التكافل بكلية التربية النوعية بالمنصورة.
١٥. الإشراف على الدراسات العلمية لاستطلاع الرأى العام عن افضل الشخصيات المتميزة فى المجالات الساسية والرياضية والاجتماعية والفنية عن أعوام (١٩٩٤-١٩٩٥-١٩٩٦) على مستوى مصر والوطن العربى .

الخامس عشر : التوصيات العلمية التى تقدم بها وشارك فى تنفيذ على المستوى الدولى :

١. إنشاء إتحاد الإعلاميين الأكاديميين العرب دمشق ٢٠٠٤ م .
٢. توصية بانشاء شعب واقسام علمية للاعلام التربوى وذلك من خلال رسالة الماجستير المقدمة منه لجامعة عين شمس عام ١٩٨٩ م .
٣. إنشاء المحطة التعليمية بإذاعة جمهورية مصر العربية ١٩٨٩م.
٤. إنشاء قناة الدلتا التليفزيونية (القناة السادسة)١٩٨٩م.
٥. إنشاء المحطات الإذاعية والقنوات التلفزيونية المتخصصة١٩٨٩م.
٦. إصدار الصحف النوعية المتخصصة١٩٩١م.
٧. إنشاء برامج للتعليم المفتوح١٩٩٢م.
٨. تخصيص وتنوع الإعلام العام١٩٩٣م.

السادس عشر : المشاركة في تأسيس بعض الصحف والمجلات المصرية والدولية :

(مجلة الحوادث + الإخاء + براعم + الملتقى الدولى + تفانين + دنيا الأعمال + الأنباء الدولية وصحف ومايوم والاهرام المسائى + إيجبت نيوز + علاء الدين + نصف الدنيا).

السابع عشر : المؤتمرات العلمية التى شارك فيها :

١. المؤتمر القومي لتطوير التعليم فى مصر القاهرة ١٩٩٠ م
٢. المؤتمر العلمى الأول لوزارة التعليم العالى فى القاهرة ١٩٩١ م.
٣. مؤتمرات الطفولة بجامعة عين شمس اعوام (١٩٩٤-١٩٩٥-١٩٩٦-٢٠٠٣م).
٤. المؤتمر القومى لدور كليات التربية فى خدمة المجتمع وتنمية البيئة جامعة المنصورة عام ١٩٩٦ م.
٥. المؤتمر القومي للسكان القاهرة ١٩٩٤ م.
٦. المؤتمر القومى (البحث التربوى - مفاهيمه - اخلاقياته - توظيفه) جامعة المنصورة ١٩٩٧ م .
٧. المؤتمرات الخاصة للمجلس القومى للطفولة القاهرة (١٩٩٣-١٩٩٨-٢٠٠٣م)
٨. المؤتمرات العلمية بكلية الاعلام جامعة القاهرة عام (١٩٩٧-١٩٩٨-٢٠٠١م)
٩. المؤتمرات الدولية للمجلس الاعلى للشئون الاسلامية القاهرة (١٩٩٩ - ٢٠٠٠ - ٢٠٠١-٢٠٠٢-٢٠٠٣-٢٠٠٤ م)
١٠. المؤتمر القومى للجامعات والتعليم العالى القاهرة ١٩٩٩ م .

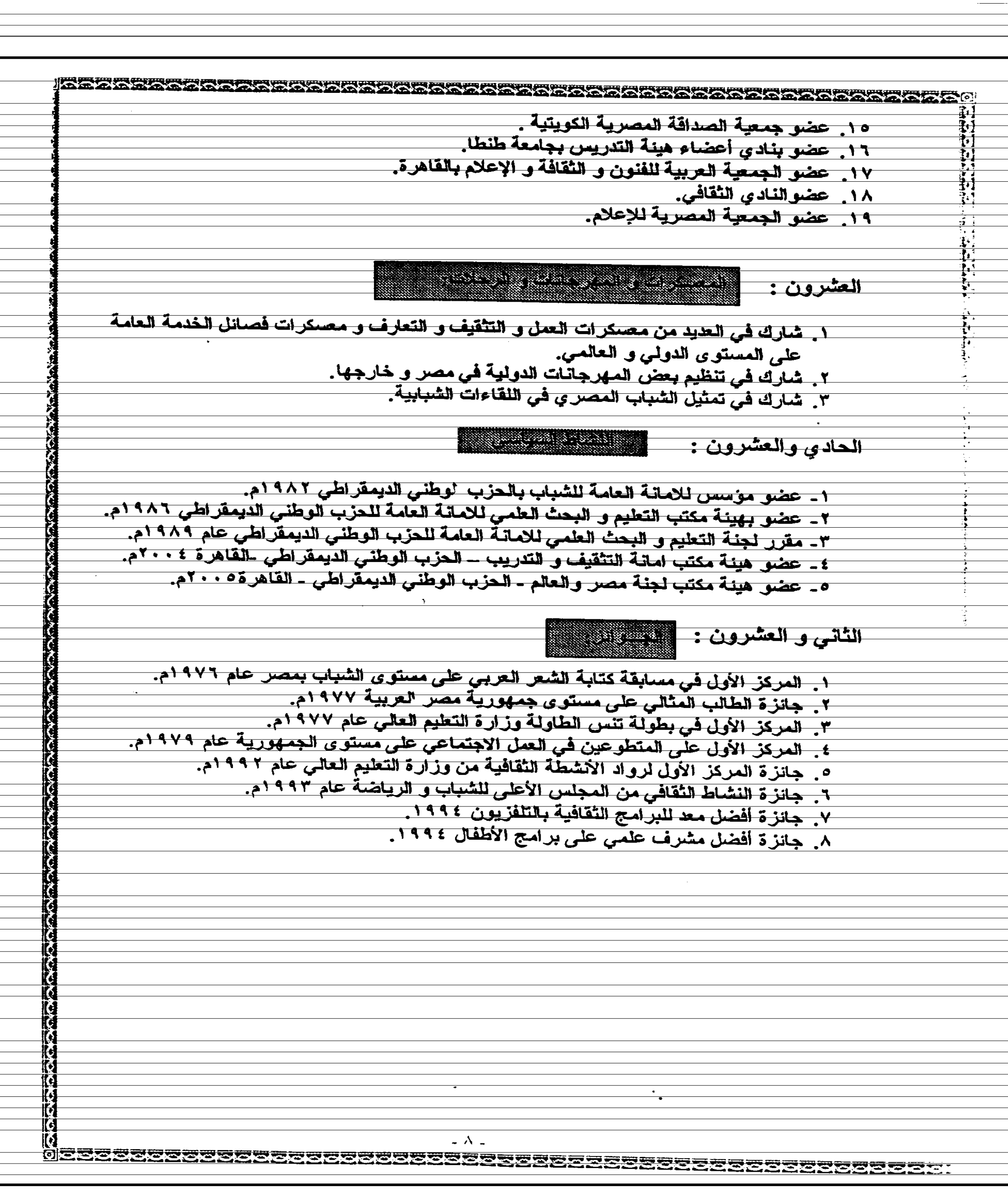
١١. المؤتمر القومى للبيئة القاهرة ٢٠٠١ م.
١٢. مقرر عام المؤتمر السنوى " للسماحة بين الأديان السماوية " الأزهر الشريف، بالتعاون مع الكنيسة الدولية والاكاديمية الحديثة بالمعادى.
١٣. التقرير السنوى لواقع الطفل العربى جامعة الدول العربية القاهرة ٢٠٠٤ م .
١٤. المؤتمر العلمي الاول للبحث العلمي في مصر القاهرة ٢٠٠٥م.
١٥. المنتدى الدولي البيني الاول – جامعة طنطا ٢٠٠٦م.

الثامن عشر : **الندوات :**

- ندوة علمية بعنوان " دور أجهزة الاعلام المصرية فى توعية المواطنين بأخطار الزلازل فى ٧ / ١ / ١٩٩٣ م بطنطا .
- ندوة علمية بعنوان " مشكلات التربية النوعية ورياض الطفال " ١ / ٢ / ١٩٩٤ القاهرة.
- ندوة علمية بعنوان " دور الصحافة المصرية فى توعية الجمهور بمشكلة السيولة" ١٩٩٤/٢/٢٧ م بطنطا .
- ندوة علمية بعنوان " الاعلام التربوى ودوره فى علاج الاطفال المنحرفين " ١٩٩٥/١/٣ بطنطا .
- دور الاعلام فى تفعيل المجالس المحلية المصرية . الهيئة العامة للاستعلامات " ١٩٩٥ م.
- دور الاعلام المحلى فى معالجة المشكلة السكانية . الهيئة العامة للاستعلامات " ١٩٩٥ م.
- ندوة علمية بعنوان " تطوير مناهج الاعلام التربوى بكلية التربية النوعية " القاهرة ١٩٩٦ م .
- الديمقراطية والمشاركة السياسية في مصر ، الهيئة العامة للاستعلامات " ١٩٩٩م
- ندوة علمية بعنوان " مناقشة تصور مقترح بدور القنوات الفضائية المصرية فى القرن ٢١ " فى ٢٩ / ١١ / ١٩٩٧ م بطنطا.
- ندوة علمية بعنوان " دور القناة السادسة بالتلفزيون المصري في محاولة محاربة بعض السلوكيات المكتسبة " في ١١/ ٣ / ١٩٩٧ م بطنطا .
- ندوة بعنوان "دور الفن في تنمية المجتمع " بجامعة طنطا ٢٠٠٦م.

التاسع عشر : **عضوية الجمعيات و النقابات و النوادي :**

١. عضو جمعية تدعيم الأسرة.
٢. عضو جمعية المصريين المتحدين لتنمية الموارد البشرية بمصر الجديدة.
٣. عضو جمعية أبناء سوهاج بالقاهرة.
٤. عضو جمعية وفاء النيل.
٥. عضو بالجمعية المصرية للدراسات الاجتماعية المالكة للمعهد العالى للخدمة الإجتماعية بالقاهرة .
٦. عضو جمعية الهلال الأحمر المصري.
٧. عضو جمعية العاملين بوزارة التعليم العالي.
٨. مؤسس الجمعية المصرية للخدمات الثقافية و رئيس مجلس إدارتها.
٩. عضو بجمعية أبناء جهينة بالقاهرة.
١٠. عضو برابطة العاملين بالبحث العلمي.
١١. عضو جمعية الصداقة المصرية الهندية.
١٢. عضو بنادي الطيران بالقاهرة.
١٣. العضوية الشرفية لجميع أندية جمهورية مصر العربية.
١٤. شارك في تأسيس نقابة المهن الاجتماعية و النقابة الفرعية بالقاهرة و عضويتها.



١٥. عضو جمعية الصداقة المصرية الكويتية .
١٦. عضو بنادي أعضاء هيئة التدريس بجامعة طنطا.
١٧. عضو الجمعية العربية للفنون و الثقافة و الإعلام بالقاهرة.
١٨. عضوالنادي الثقافي.
١٩. عضو الجمعية المصرية للإعلام.

العشرون : المعسكرات و المهرجانات و الرحلات

١. شارك في العديد من معسكرات العمل و التثقيف و التعارف و معسكرات فصائل الخدمة العامة على المستوى الدولي و العالمي.
٢. شارك في تنظيم بعض المهرجانات الدولية في مصر و خارجها.
٣. شارك في تمثيل الشباب المصري في اللقاءات الشبابية.

الحادي والعشرون : النشاط السياسي

١- عضو مؤسس للامانة العامة للشباب بالحزب لوطني الديمقراطي ١٩٨٢م.
٢- عضو بهيئة مكتب التعليم و البحث العلمي للامانة العامة للحزب الوطني الديمقراطي ١٩٨٦م.
٣- مقرر لجنة التعليم و البحث العلمي للامانة العامة للحزب الوطني الديمقراطي عام ١٩٨٩م.
٤- عضو هيئة مكتب امانة التثقيف و التدريب – الحزب الوطني الديمقراطي -القاهرة ٢٠٠٤م.
٥- عضو هيئة مكتب لجنة مصر والعالم - الحزب الوطني الديمقراطي - القاهرة٢٠٠٥م.

الثاني و العشرون : الجوائز

١. المركز الأول في مسابقة كتابة الشعر العربي على مستوى الشباب بمصر عام ١٩٧٦م.
٢. جائزة الطالب المثالي على مستوى جمهورية مصر العربية ١٩٧٧م.
٣. المركز الأول في بطولة تنس الطاولة وزارة التعليم العالي عام ١٩٧٧م.
٤. المركز الأول على المتطوعين في العمل الاجتماعي على مستوى الجمهورية عام ١٩٧٩م.
٥. جائزة المركز الأول لرواد الأنشطة الثقافية من وزارة التعليم العالي عام ١٩٩٢م.
٦. جائزة النشاط الثقافي من المجلس الأعلى للشباب و الرياضة عام ١٩٩٣م.
٧. جائزة أفضل معد للبرامج الثقافية بالتلفزيون ١٩٩٤.
٨. جائزة أفضل مشرف علمي على برامج الأطفال ١٩٩٤.

الفصل الأول

مفهوم العلاقات العامة

تمهيد:

انعكس تطور علاقات الإنتاج على العلاقات الاجتماعية بين الأفراد والجماعات على مر العصور فتطورت هذه العلاقات من البساطة إلي التعقيد حتى وصلت إلي أقصاها في القرن الماضي الذي شهد حربيين عالميتين تخلل فترة السلام بينهما أزمة اقتصادية عالمية وما كادت الحرب العالمية الثانية تنتهي حتى بدأت بوادر الوفاق بين المعسكرين معسكر الحلفاء ومعسكر دول المحور بزعامة ألمانيا كان الخلاف الصيني السوفيتي قد بلغ وزارة في العالم الاشتراكي وصلت الصين مجال العلاقات الدولية بوجهة نظر مستقلة لتضيف إلي قوى الصراع العالمي قوى جديدة حسابها في مجال الصراع والوفاق.

وإذا كانت العلاقات العامة هي التكيف المستمر بين المجتمع والجماهير فإن طبيعة التغيرات الجذرية والاتجاهات الثورية في العالم مثل أزمة الشرق الأوسط واستقلال الدول الأفريقية وحركات الزنوج في الولايات المتحدة الأمريكية وتطور السوق الأوربية المشتركة وعلاقتها ببريطانيا والولايات المتحدة وظهور الاتحاد الأوربي وتفكك الاتحاد السوفيتي ونجاح التجارب النووية في إيران والصراع الصيني السوفيتي وحرب فيتنام والحرب بالعراق ورغبة الدول النامية في النهوض السريع اقتصادياً واجتماعياً وسياسياً ومسايرة التقدم في شتى الميادين وتصاعد المطالبة بالحريات السياسية والديمقراطية.

كل ذلك أدى إلي ضرورة التكيف الجديد مع هذه التغيرات الدولية والوثبات الحضارية وهذا يعني استخدام العلاقات العامة لتهيئة أذهان الجماهير وتعريفها بمغزى التغيرات المتلاحقة وأساليب الحياة المتجددة.

غير أن ازدهار علم العلاقات العامة لم يكن كمياً فحسب بل كان كيفياً أيضاً إذ عمقت الدراسات وتعددت الأبحاث وأصبح هذا العلم أكثر حظاً حتى ليقال الآن بحق أن قياس ظواهر الرأي العام لم يعد أقل دقة من قياس الظواهر الطبيعية.

كما تطورت فنون الإعلام وأساليب الاتصال بالجماهير تطوراً هائلاً جعل المشتغلين بالعلاقات العامة يضرون من مناهجهم ويراجعون وفقاً لأحدث الطرق المتبعة في الإذاعة والطباعة والتلفزيون والسينما والمعارض ولاشك أن الاكتشافات العملية والمخترعات التكنولوجية قد أثرت تأثيراً بالغاً على العلاقات العامة الحديثة بعد أن ألغيت حدود الزمان والمكان في نقل الأخبار والمعلومات.

لذلك وكان من الضروري تناول علم العلاقات العام الشرح والتفسير والتوضيح على أوسع نطاق حتى تتضح معالم هذا العلم.

<u>مفهوم العلاقات العامة:</u>

تعتبر العلاقات العامة فن للتعامل الإنساني يهدف إلي كسب رضاء الناس بحسن المعاملة الصادرة عن صدق وإيمان بقيمة الإنسان في المجتمع ولعل أبسط تعريف لها ذلك المثل العربي يقول "عامل الناس بقدر ما تحب أن يعاملوك به" وبالنظر إلي العلاقات العامة نجد أن أنها بدأت النشاط لتضخم الحكام والترويج لحكمهم في عهد قدماء المصريين ثم تحولت إلي نشر الأبناء والمعلومات عن الدولة ثم تطورت أثناء الحضارة

الإسلامية وأصبحت تقوم بالإرشاد الديني والاجتماعي والسياسي وفي أواخر القرن الثامن عشر تحول نشاطها وأصبح منصباً على شرح سياسية الحكومات وعرضها عرضاً مقبول على الجمهور حتى قيام الحرب العالمية الأولى حين قامت بنصيب كبير في تهيئة الأذهان وتهيئة الشعور العام في المناسبات المختلفة. ثم جاء عهد النهضة بالنسبة للعلاقات بعد الحرب العالمية الثانية واهتمام نفر كبير بها وتكوين الجمعيات العلمية للإشراف على أبحاثها وانضمام المشتغلين بها تحت لواء هيئته بهيئة واحدة يتبادلون عن طريقها الخبرات والمعلومات ويتمسكون جميعاً بدستور أخلاقي مهني واحد.

فالإنسان حينما يستقبل أصدقاؤه في بيته ويرحب بهم ويقدم لهم واجب الضيافة فإنه يقوم بنشاط يدخل في جميعهم العلاقات العامة أي علاقاتك بالناس، وعندما تتحدث إلي رئيسك في العمل أو إلي أستاذك أو ووالدك بأدب واحترام، فإنك تقوم بواجب من واجبات العلاقات العامة.

ولاشك أن الإنسان لا يستطيع أن يعيش في عزله عن المجتمع الذي يعيش فيه ولذلك ينبغي عليه أن يفهم غيره من الناس ويعرف كيف يتعامل ويتعاون معهم ويمكن لأي فرد منا ـ بطبيعية الحال ـ أن يسيئ معاملة الناس ويغلظ لهم القول ولكنه لن ينال منهم سوي الكراهية والنفور ومن ثم فإن كلامنا يستطيع أن يكيف علاقاته العامة مع الناس بالطريقة التي يشاءها أو التي تقررها بيئته أو أسرته أو تربيته بوجه عام أن تقدم الحياة الاقتصادية وازدهار الحياة الإجماعية والسياسية قد أدي إلي زيادة اعتماد الأفراد على بعضهم ببعض وذلك لأن الإنسان اجتماعي بطبعه ويتطلع إلي الآخرين ويرجو عندهم المودة والاحترام والفهم المتبادل ويتجه الأفراد إلي الأعمال لإشباع حاجاتهم الاقتصادية والاجتماعية

والروحية ويحتاج تحقيق أهداف الأعمال كجهد جماعي منذ أقدم العصور إلي توفير عناصر الإنتاج من قوة بشرية ومواد ورأس مال والتأليف بينهما بنسب مختلفة للقيام بالعملية الإنتاجية بالإضافة إلي توفر الأسواق الكافية لاستيعاب ذلك الإنتاج.

ولاشك أن سلامة أداء العملية الإنتاجية يرتكز على الجهد الذهني للقوة البشرية القادرة على توفير عناصر الإنتاج ومزجها وتوجيها بالقدر الذي يحقق الكفاءة والربحية لمنشأة الأعمال وهو العمل الإداري ويعد توفير القدرات الإدارية وممارستها أمراً ضرورياً في العصر الحديث نتيجة نمو وتعقد المشكلات التي تواجه منشآت الأعمال وتقصد بالإدارة "بأنها كافة الجهود الذهنية المرسومة والمستمرة التي تعمل على تحقيق أهداف الأعمال عن طريق اتخاذ القرارات عما يجب أن يتم عن طريق الأفراد من استخدام أمثل الموارد البشرية والمادية للحصول على أفضل النتائج بما يشبع حاجات ورغبات جماهيرها في الداخل والخارج ويدعم استمرار الأعمال ونجاحها" ونخلص من هذا التعريف إلي عدة مبادئ هامة هي:

١- تعتبر الإدارة نوعاً من السلوك العام الذي يمارس بنفس الصورة إلي حد كبير في الأعمال الصناعية والتجارية والتعاونية والعسكرية والخدمة العامة والصحية والترفيهية...إلخ.

٢- أن أخص وظائف الإدارة هو توجيه عملية اتخاذ القرارات على أكفأ وجه ممكن. وأن العمل التنفيذي ليس هو عمل الإدارة بمعني أن جميع المستويات الإدارية في الأعمال من أعلاها إلي المستوى الإشرافي الأول يقومون بأعمال تتعلق بالتخطيط والتوجيه والرقابة أي أن المنشأة أو المنظمة كلها تقوم بالعمل

الإداري وبالتالي فإن المدير وظيفته توجيه القرارات بحيث تتم بدرجة عالية من الكفاءة.

٣- أن الإدارة مسئولة عن تحقيق حاجات ورغبات الجماهير المنتمين إليها. بمعني أن الإدارة مهنة لها مسئولية اجتماعية وعليها واجبات ومسئوليات أمام أصحاب رأس المال (المساهم) وتجاه العامل أو الموظف والمستهلك والموزع المورد والهيئات الحكومية كما يلزم أن تكون المنشأة عضواً في المجتمع يعمل على تحقي التنمية والرفاهية للمواطنين ومفروض على الإدارة أن تفهم سلوك هذه الجماهير وتراعى مصالحهم بلا تفضيل ولا تتميز مثلما يعامل الأب أبناءه ويمدهم برعايته على قدم المساواة تماماً. وتولي الإدارة العلاقات العامة اهتماماً بالغاً لا يقل عما توليه للتسويق والتمويل والنشاط الهندسي والتصنيع والتسويق ومن ثم عمت ممارسة العلاقات العامة فى المنشأة الصغرى والكبرى على حد سواء بل فى نطاق من المنشآت الاجتماعية والمهنية والاتحادات التجارية والمؤسسات السياسية والحكومية... وعندما أمنت الإدارة بدورها فى العلاقات العامة وتقبلت وظيفتها الأساسية فى هذا المجال بدأت مكانة العلاقات العامة تنمو وتقوم، وبالتالي صارت أخلاقيا الممارسين للعلاقات العامة وكفاءتهم فى تحسين وارتقاء، كما أمكن تطوير أساليب فنية حديثة تزيد أساساً من فعالية برامج العلاقات العامة.

صعوبة تعريف العلاقات العامة:

وضع تعريف للعلاقات العامة ليس بالأمر السهل فالبعض يعرفها باعتبارها ما يجب أن تكون عليه لا كما هي، وفريق أخر يلونها بوجهه نظره التي تكشف عن خبرته الشخصية وغالباً ما تكون هذه الخبرة محدودة وفريق ثالث يعرفها باختصار غير مفهوم يحتاج إلي شرح وتفسير في حين يعرفها فريق رابع واسعاً فضفاضاً كأنها تشمل النشاط الإنساني بأجمعه ولو كان هناك بعض الخلاف على تعريف العلاقات العامة على تعريف العلاقات العامة إلا أن هذا الخلاف أخذ في الاضمحلال بمرور الزمن بفضل تناول وجهات النظر عن طريق الهيئات المهنية والمؤتمرات العملية ولا يزال هنا اختلاف كبير بين تعريف العلاقات العامة والمتفق عليه وبين النشاط الذي يطلق عليها العلاقات العامة في الحياة العملية. فمن الناحية النظرية يتفق معظم المشتغلين بالعلاقات العامة على أن مهنتهم تنحصر في بناء صورة محببة للجمهور عن منشاتهم عن طريق الأعمال المجيدة الصادقة التي تقوم بها،واتصال ذو اتجاهين ينتج عنه تفاهم متبادل بين أصحاب المصالح المشتركة ولكن في الخياة العملية يطلق لفظ العلاقات العامة على أنواع مختلفة من النشاط بعضه مريب لا يمت إلي العلاقات العامة بصلة والأمل معقود على انقراض هذه الأنواع من الأنشطة بفضل انتشار الوعي الإداري والاجتماعي والسياسي.

أهمية الاتفاق على تعريف محدد للعلاقات العامة:

الاتفاق على تعريف محدد واضح مفهوم أمر لابد منه لعدة أسباب:

١- عدم وضوح النشاط الذي يقع في محيط العلاقات العامة يؤدي إلي تضارب الاختصاصات في المنشأة والمؤسسات المختلفة مما يعرقل

سير العمل ويؤدي إلي سوء التفاهم ويخلق للقائمين بأمرها مشكلات في الداخل قبل أن يقوموا بعملهم.

٢- عدم وضوح الاختصاصات لا يساعد على تنظيم إدارة العلاقات العامة تنظيما سليما بحيث تؤدي الأعمال المنوطة بها على أحسن وجهة.

٣- يؤدي عدم وضوح المفهوم عن العلاقات العامة إلي إهمال الإدارة العليا لها وعدم اهتمامهم بها الأمر الذي يؤدي إلي الاستغناء عن خدماتها أو على الأقل عدم وضعها في المكان المناسب لها.

٤- عدم الاتفاق على تحديد نشاط العلاقات العامة إلي صعوبة تحديد ميزانية لأعمالها. هذا إلي جانب أن هناك كثيرون يخلطون بين العلاقات العامة وبين غيرها من أوجه النشاط الأخرى كالترويج مثلا Publicity أو الإعلان Advertising أو الدعايةPropaganda أو الإعلام Information كما أن هناك اختلاف كبير بين المشتغلين بها وصف نشاط العلاقات العامة.

تعريفات العلاقات العامة:

من الصعب في العلوم الاجتماعية أو الإنسانية النظرية أو التطبيقية أن نصل إلي تعريف واحد شامل، ويرجع ذلك إلي أن التعريف الذي ينال تقدير أكثر يكون هو الأكثر صلاحية للاستخدام، لأن التعريف ما هو إلا مجموعة من الخبرات، يحاول المتخصص أن يضع مفهومه عنها في كلمات واضحة أو جمل قصيرة ولذلك فإن التعريف الذي يكون مقبولا في وقت ما، قد لا يصلح بعد جيل جديد، والتعريف السليم لأي علم أو مهنة

يجب أن يشمل الأهداف العامة والوسائل أو الطرق والأدوات والعمليات في كلمات متناسقة قليلة لتوضيح كل ذلك.

ومما لاشك فيه أن وضع تعريف محدود ودقيق لأي علم من العلوم أو فن من الفنون تحتمه حقيقة أساسية هى اختلاف وجهات النظر وتباين الآراء حوله تبعاً للخبرات الشخصية والمصالح الذاتية للأفراد المختلفة، الأمر الذي يجعل الوصل إلي مفاهيم واضحة وسليمة عملية صعبة.

ومن ثم فأن تعريف للعلاقات العامة ليس بالأمر السهل، وهكذا يتضح لنا أن تحديد مفهوم العلاقات يعتبر الخطوة الأولى نحو الرصول إلي الموضوعية العملية ولا يمكن اعتباره بأي حال من الأحوال من قبيل الاستمتاع بالجدل النظري أو الترف العلمي، بل أن له دواعيه ومبرراته من وجهة النظر العلمية والعملية ومن ثم فإنه من المفيد أن نلقي بعض الأضواء على بعض التعارف التي توضح مفهوم العلاقات العامة التي وضعها المتخصصون والخبراء العاملون في ميدان هذا النشاط الإنساني.

١- يقول إمرسون ريك Emerson Reck الذي كان يعمل مدير الإدارة العلاقات العامة بجامعة كولجيت Colgate بأن العلاقات العامة "هي العمل المستمر لتوجيه السياسات والخدمات والأعمال المتصلة بالأفراد والجماعات التي تسعى المنشاة للحصول على ثقتهم كذلك شرح هذه السياسيات والخدمات والأعمال كضمان لفهمها وتقديرها.

٢- بينما يعرف كل من سكو كاتليب Cutlip وألين سنتر Center العلاقات العامة بأنها "المجهود المخطط للتأثير في الرأي العام عن

طريق الأداء الطيب القائم على الاتصال المتبـادل بيـن مؤسسـة وجماهيرها من أجل تحقيق رضاء كلا الطرفين".

٣- ويعرف كـانفيلد Canfield العلاقـات العامـة بأنـها "الفلسـفة الاجتماعية للإدارة التي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياسـاتها المعلن للجمهور من اجل كسب ثقته وتفاهمه".

٤- وتعرف الجمعية الدولية للعلاقات العامة بأنها "وظيفة إداريـة ذات طابع مخطط ومستمر وتهدف من خلالها المنشأة العامة والخاصـة إلي كسب المحافظة على تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم وذلك عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها مـن أجـل ربـط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكـان لتحقيق تعاون مثمر أكـبر ومقابلـة المصالـح العامة بدرجـة أكفـأ عـن طريـق المعلومات المخططة ونشرها.

٥- ويعرف الدكتور/إبراهيم إمام العلاقات بأنـها "نشـر المعلومـات والأفكار والحقائق مشروحة مفسرة لجماهير المؤسسة" وكذلك نقـل المعلومات والآراء والحقائق من الجماهير إلي المؤسسة، وذلك بغية الوصول إلي الانسجام أو التكيـف الاجتمـاعي بيـن المؤسسـة والجماهير ويتضح من هذا التعريف أن خبير العلاقات العامة لابـد أن يكون متخصصاً فـي وسـائل النشـر والإعـلام كالصحافـة والإذاعـة والدوريات والسينما وغيرهـا. كمـا أنـه لابـد وأن يتخصص في دراسة عقلية الجماهير وطرق قياس الرأي العام فمـا دام خبير العلاقات العامة هـو حلقـة الاتصـال بيـن المؤسسـة والجماهير فلا بدأ أن يقوم بإفهام الناس حقيقة المؤسسة عن طريـق

النشر والإعلام، وكذلك إفهام المؤسسة حقيقة الجماهير عن طريق دراسة الرأي بالاستفادة والإحصاء والقياس العلمي المقنن.

٦- وعرف المعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنه "الجهود والإدارية المرسومة والمستمرة التي تهدف إلي إقامة وتدعيم فهم متبادل بين الهيئة وجمهورها.

٧- وقام أحد رجال الأعمال بتعريف العلاقات العام بأنها "توصيل الحقائق إلي الأصدقاء المرتقبين مع جميع الأدلة لكي يكونوا رأياً محدداً عن قيمة شركتك وأهميتها بالنسبة لهم".

٨- وقد عرفتها جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها. "نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئته أو مهنته أو حكومة أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينهما وبين فئة من الجمهور كالعملاء أو الموظفين أو المساهمين، أو الجمهور بوجه عام لكي تحور سياستها حسب الظروف المحيطة بها، وشرح هذه السياسة للمجتمع".

٩- ويقدم لنا كل من تشارك متزلر Cherles Metzler والفونس هلبلنج A. Helbling هذا التعري فيقولان فيه "إن العلاقات العامة هى إحدى وظائف الإدارة العليا للمنشأة أو المنظمة أو الهيئة، وهى تعمل أولاً على دراسة الرأي العام، والتأكد من مسايرة السياسة للصالح العام، ثم يقوم بتنفيذ برنامج مستمر ومتطور بوجه إلي جماهير معينة سعياً وراد خلق الثقة والتفاهم والتأييد ومداومة الحفاظ عليها".

١٠- ويعرف إدوارد برنيز العلاقات العامة بقوله "إنها محاولة كسب تأييد الرأي العام بالنسبة لنشاط أو قضية أو حركة أو مؤسسة وذلك عن طريق الإعلام والاقناع والتكييف".

١١- ويلاحظ على معظم مؤلفات بيرنيز في ميدان العلاقات العامة أنه كان يحلو له أن يقارن بين العلاقات العام وبين الهندسية فيقول "على سبيل المثال "إن خبير العلاقات العامة يقيم الصلات الطيبة، ويشيد الرضا والتأييد كما يقيم المهندس المباني، ويشيد المنشآت، ولذلك أطلق على علم العلاقات العامة علم الهندسية البشرية Human Engineering أو علم الهندسية الاجتماعية Social Engineering.

١٢- وهناك تعريف وضعه إدوارد لوينسون Robinson يؤيده بعض أساتذة العلاقات العامة وخبرائها، ويرون أنه تعريف دقيق واضح وشامل، لأنه يقوم على أساس علمي وهذا التعريف يقول بأن العلاقات العامة "كعلم اجتماعي وسلوكي تطبيقي هي تلك الوظيفة التي تتضمن الآتي:

- مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف التي تؤدي إلي زيادة التفاهم التوافق بين المنظمة وجماهير، وقبول هذه الجماهير لمنتجات المنظمة وخططها وسياستها والأفراد والعاملين بها.
- تحقيق التوازن بين أهداف ومصالح واحتياجات المنظمة وأهداف ومصالح واحتياجات الجماهير المختلفة التي تتعامل معها.
- تخطيط وتنفي وتقييم البرامج التي تسعى إلي كسب رضا الجماهير وتفاهما.

١٣- وقد وضع الاتحاد الدولي للعلاقات العامة تعريفاً للعلاقات العامة جاء في "العلاقات العامة هي وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة التي تسعي بها المنظمات والمؤسسات العامة والخاصة إلي كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها، والحفاظ على استمراره، وذلك عن طريق قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافق قدر الإمكان مع سياساتها وأنشطتها، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل المخطط.

١٤- وورد تعريف العلاقات العامة في دائرة المعارف البريطانية بأنها "عبارة عن مظاهر النشاط المتصلة بتفسير وتحسين الصلة أو العلاقة بين هيئة ما سواء كانت هذه الهيئة ذات شخصية اعتبارية أو ذات شخصية فردية يملكها فرد واحد وبين جمهور له ارتباط أو اتصال بهذه الهيئة".

١٥- أما تعريف العلاقات العامة في دائرة المعارف الأمريكية، فقد جاء فيه أنها "هي الفن الذي يقوم على التحليل والتأثير والتفسير لموضوع معين سواء كان هذا الموضوع يدور حول فكرة أو حول جماعة ما يقصد تهيئ السبل أمام الجماهير تعترف بالفائدة التي يتضمنها هذا الموضوع وتشعر بأنها تستفيد منه".

<u>وهناك تعريفات متعددة وضعتها الباحثين المصريين والعرب للعلاقات العامة ونذكر منهم علي سبيل المثال التعريفات الآتية:</u>

١- حيث تعرف الدكتورة/إحسان عسكر العلاقات العامة بأنها "جهد فني علمي مدروس ومخطط وموجه للتأثير في فئات مختلف من

الجماهير لتحقيق التفاهم والتوافق والانسجام بين مختـــل وجـــهات النظر".

٢- أما الدكتور/أحمد بدر فقد وضع لها التعريف الآتي "العلاقات العامة هي الفن التطبيقي الذي يقوم به الأخصائي لكسب ثقـــة الجمـــهور ورضاه وهي بهذا تشبه الهندسة، أي أن العلاقـــات العامـــة تقـــوم بهندسة التفاهم والرضى بين المؤسسة والرأي العام وبالعكس".

٣- وقد عرفها الدكتور/أحمد كمال بأنها عملية مستمرة، تستخدم أدوات الإعلام ووسائل الاتصال بعد قياس اتجاهات الرأي العام وتحليـــل نفسية الجماهير المعنية المتصلة بالهيئات الاجتماعية بصفة مباشرة أو بصفة غير مباشرة، كذلك العاملين بالتنظيمات الاجتماعية، طبقاً لمناهج علمي يمكن عن طريقة توصي رأي المسئولين فـــي هـــذه التنظيمات إلي جميع الفئات المذكورة من الجماهير بـــهدف إيجـــاد والتفاهم والاتفاق والتكيف بين المؤسسات وجماهيرهـــا المختلفـــة وبذلك تحقق الفائدة للجميع".

٤- ويعرفها الدكتور/حسن توفيق بأنها عمليـــة اتصـــال بيـــن الإدارة والجمهور لنشر معلومات وأفكار عن المنظمة، وكذلك شرح هـــذه المعلومات والأفكار حتى يمكن للجميع تفهمها".

ويعرفها الدكتور/رفعت عارف الضبع بأنها عملية نقل للمعلومـــات الصحيحة والمفيدة عن المؤسسة التابعة لها إلى المؤسسات والهيئات عـــن طريق وسائل الاتصال المختلفة. والجماعات المختلفة. لتحقيق أهدافها.

أهداف العلاقات العامة:

يتمثل الهدف الرئيسي لنشاط العلاقات العامة في إيجاد المناخ الملائم الذي يساعد المنشأة على بناء الشهر التي تستحقها وبدون هذه العلاقات لن يتحقق للمنشأة النجاح والاستمرار.

ويمكن إيجاز أهداف العلاقات العامة والآتي:

١- التعرف على الرأي العام وتفسير المعلومات عن اتجاهات وردود فعل الجمهور للإدارة وإحداث التكييف أو التكامل بين سياسات الإدارة واتجاهات الجمهور حتى يمكن تجنيب النتائج السيئة وفي الوقت المناسب.

٢- إخبار الجماهير عن طريق نشر المعلومات الصادقة والفهم بين جميع الجماهير الخارجية والداخلية لكسب الثقة ولبناء السمعة الطيبة للمنشأة وجذب قطاعات جديدة من الجماهير ذات ولاء دائم للمنشأة.

٣- إقناع الجماهير بتحويل الاتجاهات السلبية إلي اتجاهات بناءه عن طريق التعليم والتفسير الدقيق للمواقف المختلفة.

٤- السعى لتكوين السمعة الطيبة للمنشأة واكتساب الثقة لسياسات المنشأة وعملياتها وخدماتها ومنتجاتها من الجماهير الحالية المحتملة.

٥- تنمية تعاون الجماهير في المشكلات العامة للدولة على المدى القصير الطويل.

ومن الجدير بالذكر أن نبين الدافع الأساس الذي حذى بنا إلي بيان أبرز التعاريف التي ذكرها العلماء والخبراء المتخصصون وجمعيات

العلاقات العامة والتعاريف في دوائر المعارف، وتعريف الاتحاد الدولي للعلاقات العامة لقد كان الدافع الأساسي وراء ذلك هو التعرف على الإطار العام لمفهوم العلاقات العامة وأهم عناصره الأساسية التي تشكل الطابع الخاص للعلاقات العامة كعلم له أصول ومهنة وفنون.

ولاشك إننا لمسن من خلال عرضنا السابق أن هناك تفاوتاً واضحاً بين كثير من هذه التعاريف إلا أنه من الممكن أن نستخلص أهم الملامح والقسمات المميزة للعلاقات العامة وهي:

١- تقوم العلاقات العامة بخدمة أصحاب المؤسسات وفي نفس الوقت تخدم الجماهير التي تتعامل معها، فهي تستخدم وسائل الاتصال المختلفة لكي تنشر المعلومات والأفكار وتشرحها وتفسرها للجماهير حتى يتسنى فهمها كما تقوم بالبحوث اللازمة لجمع المعلومات والآراء والتعرف على اتجاهات الجماهير نحو المؤسسة وإداراتها بقصد التوفيق بين مصلحة المؤسسة ومصلحة الجماهير التي تتعامل معها.

٢- تقوم العلاقات العامة بتنمية الثقة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المؤسسة والجماهير التي تتعامل معها ولذلك يمكننا القول بأنها ترتكز على مبادئ أخلاقية، فالعلاقات العامة تحرص على البعد عن كافة أساليب وأشكال الغش والخداع والتضليل والدعاية المزيفة وتحرص على ذكر الحقائق والوقائع للجماهير من أجل كسب ثقتها وتأييدها.

٣- تتصف العلاقات العامة بالشمول والعمومية ولذلك فإن نشاطها لا يقتصر على ميدان دون آخر بل يتسع نشاطها ليشمل جميع الميادين تجارية أو صناعية أو زراعية أو اجتماعية أو سياسية

وغيرها، كما أنها تخدم المؤسسات بكافة أشكالها وأنواعـــها، كمـــا تخدم أصحاب المهن والحرف المختلفة.

٤- إن العلاقات العامة عملية اتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسين هما المؤسسات والجماهير التي تتعامل معها ـــ ســـواء الجمـــاهير الداخلية للمؤسسة أو الجماهير الخارجية وكلاهما مؤثر ومتأثر فـــي نفس الوقت، ومن ثم فإن العلاقات العامة تتسم بالديناميكية والحيوية والاستمرار وقوة الفاعلية بين كلا من الطرفين.

٥- ترتكز العلاقات على التخطيط القائم على الملاحظة العملية وطرق البحث العلمي التي تساعد تلمس علي التعرف باحتياجات الجمـــاهير ودراسة آرائها واتجاهاتها، وتحسس مشكلاتها، ونقل هذه الدراسات بأمانة وصدق إلي المستويات الإدارية العليا في المؤسسات، لكـــي تضعها في الاعتبار عند وضع سياستها أو إصدار قراراتها ومن ثم فالعلاقات العامة لا تعتمد على الارتجال، إيمانا منها بقوة الـــرأي العام وأهمية التعامل الناجح معه.

٦- كما ترتكز العلاقات العامة على حقيقة علمية إن الإنسان اجتمـــاعي بطبعة، ولا يمكن أن يعيش في عزله عن المجتمع وكذلك الأمـــر بالنسبة للمؤسسات فهي الأخرى لا تستطيع أن تعيش في عزله عن المجتمع الذي توجد فيه ولذلك يعتبر الإنسان هو محور العلاقـــات العامة.

٧- العلاقات العامة عمليات تطبيقيه للعلوم الاجتماعية والسلوكية لأنـــها تتعامل مع كائنات إنسانية حية ذات طبائع مختلفة وتكوينات نفســـية متغيره، بل أن الفرد في ذاته يتغير من وقت لأخر بل من لحظـــة إلي أخرى ومن السهل التأثير على الأفـــراد وتغيـــير اتجاهاتـــهم

وآرائهم ولذلك تحتاج وظيفة العلاقات العامة إلـــي متخصصيـــن لممارسة أنشطتها المختلفة.

٨- العلاقات العامة ليس وظيفة للدفاع من أخطاء المؤسسة، كما أنـــها ليست بلسما شافيا للمتاعب والعلل التي تعاني منها المؤسسة بسـبب سوء السياسات أو رواده المنتجات أو الخدمات كما أنها ليست نوعا من السحر يشفي العلل أو يداوي العيوب أو يحفظها من الأعين.

٩- تسعي العلاقات العامة دائما إلي بناء سمعة حسن للمؤسسة وتكويـن صورة ذهنية طيبة عنها في أذهان الجماهير التي تتعـــامل معــها وهذه السمعة وتلك الصورة لا يمكن بناء هما إلا مع مرور الزمـــن عن طريق الأداء الطيب والإعلام عنه.

١٠- أصبحت العلاقات العامة وظيفة حضارية لا غني عنها بـــل أنـــها لازمة من لوازم المؤسسات الحديثة لابد من وجودهـــا لكـــي يتـــم التفاهم بين عناصر المجتمع وهيئاته المختلفة على أسس من التوافق والانسجام والواقع أن التعريفات المختلفة التي عرضنا طرفا منـــها تتخلف فيما بينهما ذلك لأن كل تعريف منها يحاول أن يعـــبر بـــه صاحبه عن خبرت الشخصية أو وجهه نظره بل أن هناك تعريفات كثيرة ومختصرة وغامضة غير مفهومة تحتاج إلي متخصص لكي يضع لنا تعريفا إلا أن أغلب التعريفات التي وضعتـــها جمعيـــات العلاقـــات العامة في مختلف أنحاء العـــالم المتحضـــــــــر وعلي رأسهـــا تعريـــــف الاتحاد الدولي للعلاقـــات العامـــة يعتبر أوضحها وأكثرها شمولا.

هل العلاقات العامة علم أو فن؟

يختلف المؤلفون والمشتغلون بالعلاقات العامـــة فيمــا إذا كـــانت العلاقات العامة علم أم فن وللحكم على ذلك يجب أن نعرف أولا معنـــي الفن ومعني العلم.

أولا الفـن:

يعرف الفن بأنه مجموعة من الأعمال الإنسانية المنظمـــة تتخــذ وسيلة لغاية معينة أو صناعة من الصناعات التي يزاولها الإنسان لغــرض معين فالفنان لا يعمل عمله لذاته بل يقصد به شيئا أخر أو غرضا معينا ثم يقسم الفنون إلي نفعية مادية ورفعيه أو جميلة فإذا كان الغرض من الفـــن هو المتعة الماديـــــة فهو الفن النفعي أو المادية وإذا كان الغرض منـــه هو إشباع غريزة حب الجمـــال وإدخـــال السرور على النفــس فـــهو الفن الرفيع أو الجميل.

فالفنون النفعية المادية كالملاحة والتجـــارة والعمـــارة والجراحـــة والزراعة والصناعة من الفنون الرفيعة أو الجميلـــة الرســـم والتصويـــر والموسيقي والغناء والتمثيل والرقص التوقيعي.

ثانيا: العلـم:

معناه الخاص أو الاصطلاحي المقابل لمعني الفن فهو مجموعة من الحقائق المنظمة المتحدة الموضوع الثابتة بالدليل العقلي أو التجريبي ويقسم الأستاذ/حامد عبدالقادر إلي محضة وتطبيقه ثم إلي وصفه معيارية، فـــالعلم المحض هو المشتمل على مبادئ وأصول مجردة ليس لتطبيقها عمليـــا إلا منزله ثانوية كالعلوم الرياضية والمنطق وغيرها من العلوم التـــي يكـــون

الغرض الأساسي من دراستها تدريب العقل وتعويده التفكير الصحيح وانتهاج السبل المؤدية إلي النتائج الصحيحة.

أما العلم التطبيقي:

فهو ما يكون للاتجاه العلمي فيه منزلة كبيرة كالطب والهندسة المعيارية والاقتصاد والسياسي وعلم النفس وعلوم الاجتماع، فإن الغرض النهائي من دراسة هذه العلوم هو تطبيقها على نواحي الحياة المختلفة.

والعلم الوصفي:

هو الذي يصف الأشياء كما هي يسرد الحقائق سردا مطابقا للواقع دون التعرض لما يجب أن تكون عليه وذلك كالطبيعة والكيمياء والتاريخ الجغرافية وغيرها من العلوم التي تعرض الحقائق مجرد عرض دون التعرض لوصفها بالجمال أو القبح أو بالخطأ أو الصواب.

أما العلم المعياري:

فإنه يبحث عما يجب أن يكون عليه الشئ إذ أنه يضع القواعد أو القوانين التي تضبط السلوك الإنساني قولا كان أو فعلا أو تفكيرا وذلك كعلم النحو الذي يضع القواعد التي تعصم اللسان من الخطأ أو اللحن في الكلام وعلم الأخلاق الذي يضع القوانين التي تضبط السلوك الإنساني ليكون حسنا مقبولا... وعلم المنطق الذي يضع القواعد التي من شأنها أن تعصم العقل من الوقوع في الخطأ في التفكير.

إلا أنه من الواجب أن نعرف أن العلم والفن متصلان اتصالا وثيقا فليس من المتصور أن يقوم علم بدون فن أو يرقي فن بدون علم ويتجلى ذلك في العلوم التطبيقية التي تظهر فائدتها في التطبيق الفني.

على أن الفن يعتمد في الغالب على علم أو علوم مختلفة فالتجـــارة تعتمد في رقيها مع معرفة علم الاقتصاد والرياضيات والملاحة تعتمد على الرياضيات وتخطيط البحار وهكذا الآن بعد أن سردنا معني الفن ومعنـــي العلم يمكننا القول بأن العلاقات العامة فن وعلم فهي فن إذ نظرنا إليها مـن الناحية التطبيقية أي من الناحية التنفيذية وعلم من ناحية أنها تتبع الأسـلوب العلمي في البحث وتشخيص.

الفرق بين العلاقات العامة وفنون الاتصال الأخرى:

وضحنا فيما سبق مفهوم العلاقات العامة، ونظرا لما قد يحدث مـن خلط بينه وبين مفاهيم الاتصال الأخرى كالإعلان والإعلام والدعاية، رغم أن هذه الفنون لا تعدو أن تكون أدوات تستخدمها العلاقات العامة في نقـل رسائلها الإعلامية والتأثيرية للجماهير، فضلا عن كونها فنون قائمة بذاتـها لها مجالاتها المحددة وخلفياتها العلمية التي تستند إليها، لذلك نجد أنه مـــن الضروري التمييز العلمي بين هذه الفنون لتوضيح مفاهيمها وأوجه التدخل بينها في مجالات التطبيق.

أولا: الإعلام Information

سبق لنا أن عرضنا أن أحد تعاريف العلاقات العامة، وهو تعريـف إدوارد ديبرنيز Edward Bernays يري أنها "محاولة كسب تأييد الـرأي العام بالنسبة لنشاط أو قضية أو حركة أو مؤسسة، وذلـــك عــن طريــق الإعلام والإقناع والتكيف" ومن خلال هذا التعريف نجد أن الإعلام يعتــبر جزء أساسيا من العلاقات العامة ووظيفة هامة من وظائفها.

واصطلاح "الإعلام" له مفهومه الخاص الذي يختلف تمام الاختلاف عن المصطلحات الأخرى كالنشر والإعلان والدعاية، فليس كل ما ينشر إعلامياً، بل أن الإعلام هو تلك العملية التي يترتب عليها تأثير فعلي في عقلية الفرد أو الجمهور، وبعبارة أخرى يمكن القول بأن الإعلام أداة من أدوات العلاقات العامة، الهدف منها نشر الأخبار والمعلومات والحقائق بحيث تؤثر في الجماهير تأثيراً واعياً مقصوداً لخدمة مصالح المؤسسة ولخدمة الصالح العام في وقت واحد، ولكن من الخطأ القول بأن الإعلام هو العلاقات العامة، أو العلاقات العامة هي الإعلام، وذلك لأن الإعلام لا يعدو أن يكون أداة من أدواتها، وهو لا يمثل الجانب الأكبر من نشاطها لما يظن أولئك الذين يسرفون في إصدار النشرات، والكتيب والكتيبات، والأفلام والمجلات، وغيرها من وسائل الإعلام، ذلك لأن عمليات العلاقات العامة تتصل بتحديد الأهداف، وإجراء البحوث والدراسات المتعلقة باتجاهات وأراء الجماهير، وتخطيط البرامج على أسس واقعية علمي مدروسة وما نحو ذلك، ثم يأتي دور الإعلام بعد ذلك.

ويقول روبين ***Rubin***: إن الإعلام ليس إلا وجهاً من وجوه العلاقات العامة، وهو لا يعدو أن يكون جانباً من جوانب برامجها. فمهمة الإعلام تنحصر من الناحية النظرية في تزويد الجماهير بالأخبار والمعلومات والحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين رأي سليم عن واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشاكل أو قضية من القضايا، بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية تلك الجماهير واتجاهاتهم وميولهم، ومن الناحية التطبيقية يعتبر الإعلام أداة فعالة من أدوات العلاقات العامة للاتصال بالجماهير، وإذا كان الإعلام وظيفة هامة من وظائف العلاقات

العامة، فإنها ليست الوظيفة الأولي، ولكنها تأتي غالباً في نهاية البرنـــامج، لأن الإعلام ليس هدفاً في ذاته ولكنه وسيلة لتحقيق أهداف العلاقات العامة.

ثانياً: الإعــلان Advertising

لايزال البعض ينظر إلي العلاقات العامة على أنها نشاط مــرادف لوجود النشاط الإعلاني، إلا أن تعبير العلاقات العامة يشير إلـــي ذلـك الميدان الواسع من النشاط الذي يهدف إلي خلق علاقات طيبة وإيجابية بين أية مؤسسة وبين قطاعات الجماهير المختلفة التي تتعامل معها، وعلي هـذا الأساس فقد تستخدم العلاقات العامة الإعلان كأداة لتحقيـــق جـانب مـن أغراض الاتصال بالجماهير، ولذلك فإن مفهوم العلاقات العامـــة أوســع وأشمل من مفهوم الإعلان.

والإعلان advertising هو نشير المعلومات والبيانات عن السـلع أو الخدمات أو الأفكار أو المؤسسات أو غيرها بقصد بيعها أو المســاعدة في بيعها أو تقبلها عن طريق استخدام وسائل الإعلام المختلفة نظير دفـــع مقابل. وقد قدمت لجنت التعاريف التابعة لجمعيـــة التســويق الأمريكيـــة التعريف التالي للإعلان "الإعلان هو الجمهور غير الشخصية أو التي يدفع عنها مقابل بواسطة ممول معين لعرض الأفكار أو الســـلع أو الخدمـــات وترويجها، فكما يستخدم الإعلان للترويج لسلعة أو لخدمة، يستخدم أيضـــاً لنقل وجهات النظر، وعرض الأفكار، وتفسير السياسات والأحداث، وتقديم التوجيهات المفيدة للجمهور"

ويرى كل من أوكسيفلدات Oxenfeldt، ولوانLwan إن الإعلان هو "عملية اتصال تهدف التأثير من بائع إلي مشتري على أســـاس غـــير شخصي، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة".

وبناء على ما سبق، فإعلان هو عميلة نقل معلومات من سلعة أو خدمة أو فكرة أو فرد أو مؤسسة أو غيرها إلي جمهور معين بغية التأثير على سلوكه لكي يتقبلها أو يقدم عليها.

ثالثاً: الدعاية Propaganda

يعتبر مصطلح "الدعاية" من أكثر المصطلحات التي لم يتفق على معناها حتى بين المتخصصين في دراسات الاتصال، ويرجع ذلك إلي ما عانته هذه الكلمة من استخدامات متعددة في الأنظمة المختلفة أبعدته عن المعني اللغوي للكلمة نفسها، فالكلمة نفسها تدل على النشر، بينما يعتبرها البعض مرادفة لكلمة الإعلان أو الترويج، والبعض الآخر يطلقها على نشر الأخبار السياسية على الجمهور بقصد التأثير عليه.

ويعرف الدكتور على عجوة الدعاية "بأنها هي تلك الجهود المقصودة للتأثير في الغير لإقناعه بفكرة أو رأي أو كسب تأييده لقضية أو شخص أو منظمة بهدف تغيير سلوك الأفراد والجماعات، أو خلق أنماط جديدة من السلوك". ويرى أن تعمد إحداث التأثير شرط أساسي لوجود الدعاية، فأي رسالة لها تأثير حتى ولو كان إعلاماً، لأن الرسالة الإعلامية هي تعبير عن فعل حدث، وأي فعل له رد فعل طبيعي، ولكنه يختلف عن رد الفعل المخطط لأحداثه عن طريق الرسالة التي تستهدف إحداث تأثير محدد.

فالدعاية أسلوب من أساليب الاتصال بالجماهير تخلق جواً من الإغراء والاستهواء بصرف النظر عن الموضوع الذي ترم إلي الاستحالة إليه، فالقائم بالدعاية لا يرمي إلي الإقناع بقدر ما يرمي إلي السيطرة على السلوك بأية وسيلة من الوسائل للظفر بتأييد الجماهير.

وتستند الدعاية إلـــي أســس فســيولوجية وســيكولوجية فلســفية وسيكولوجية معقدة للغاية، كما تستند مبادئها إلي أصول فلسلفية وخـــبرات تاريخية، وهي في الواقع وسيلة من وسائل الصراع الاجتماع والسياســـي، بحيث يستخدم في ممارسته أحدث النظريات في مجال العلـــوم الســـلوكية والفكر السياسي وعلوم الاتصال، كما أن الدعاية تستثمر كل الجهود التـــي عملت على التطور التكنولوجي، وتوظيف هذا التطور من خلال وســـائل الاتصال الجماهيري، وهناك اتجاهان رئيسيان في مجال الدعاية.

الاتجاه الأول: (نفسي)

ويعتمد على مخاطبة الميول والدوافع للتأثير عليها، بحيث يســتبعد العناصر العقلانية في المعرفة والسلوك الإنساني.

الاتجاه الثاني: (إيديولوجي)

وير أن الإنسان مخلوق مفكر، ولكنه يحتاج في تكوين آرائه إلي أن يتدخل ذو الخبرة من المتخصصين، وقد يستخدم هذا الاتجاه مــا يســمي بالدعاية الترشيدية تلك الدعاية التي تقف أمـــام الأســاليب الديماجرافيـــة (الفوضوية) التي لا تستند إلي العقل.

وإذا كان البعض يطلقون على العلاقات العامة وحدة الدعاية المثالية للأشخاص أو الجماعات أو الهيئات، فإننا لا نتفق معهم على هذه التســمية، لأن العلاقات العامة لا تبغي الكسب المادي السريع أو الغزو المباشر، كما أنها تخاطب العقل والمنطق، بينما تسعي الدعاية فـــي المقـام الأول إلـــي التأثير على الغرائز والعواطف والانفعالات، كما أن العلاقات العامة تـــهتم بالشكل والجوهر ــ سواء بسواء ــ بينما تهتـــه الدعايـــة بالشـــكل فقـــط، وقصارى القول أن العلاقات العامة تسعي للحصول على التأييد التابع عــن

التقبل والاقتناع العقلي على عكس الدعاية التي لا يهمها سوى الغزو والسريع للسيطرة على موقف معين.

ولما كانت الدعاية من الكلمات التي لم يتفق على مفهومها حتى الآن، ونظراً لما عانته من استخدامات متعددة في أنظمة مختلفة تسببت في تشويه الكلمة وتغيير دلالتها فإنه ينبغي علينا كباحثين أن نسعى إلى التوضيح ونبعد عن الغموض، وليس معني ذلك أن العلاقات العامة لا تلجأ إلي الدعاية، ولكنها إذا لجأت إلي استخدامها، فإنها تستخدم الدعاية البيضاء التي تخاطب العقل والعواطف السامية وتعمد على المنطق في عرض الحقائق، والدعاية البيضاء هي أسلوب من أساليب العلاقات العامة لنشر المعلومات والحقائق.

ويقول **كانفيلد** ***Canfield***: ومع أن العلاقات العامة قد تستخدم الدعاية ومع أن الأهداف الخاصة بالعلاقات العامة والأهداف الخاصة بالدعاية قد تكون واحدة في بعض الأحيان إلا أن العلاقات العامة تستهدف عن طريق الإقناع الأمين التأثير على الرأي العام لما فيه الصالح العام، على حين أن الدعاية على النقيض من ذلك تستهدف التلاعب بالعقول وتشويه الحقائق والتدخل في حرية الاختيار.

ونستطيع أن نستخلص ما سبق أن كلا من الإعلان والإعلام والدعاية ما هي إلا أساليب تستخدمها العلاقات العامة لنشر المعلومات والحقائق للتأثير الواعي المقصود لخدمة مصالح المؤسسات والجماهير التي تتعامل معها، بل لخدمة الصالح العام، هادفة من ذلك إعلام الجماهير وتنويرها وتعريفها بالمؤسسة وذلك لتحقيق التفاهم والمشاركة ولكسب ثقة الجماهير وتأييدها، وبناء سمعة حسن وصور ذهنية طيبة للمؤسسة في أذهان الجماهير.

ارتباط العلاقات العامة بالعلاقات الاجتماعية والإنسانية والصناعية

يواجه الباحثون والممارسون مشكلة منهجية في تحديد معالم وخصائص الوظائف المختلفة وخاصة الوظائف ذات الحدود المشتركة المتداخلة مثل العلاقات العامة، والعلاقات الإجتماعية، والعلاقات الإنسانية، والعلاقات الإنسانية، والعلاقات الصناعية، لذلك كان من الضروري أن نبين مدى ارتباط كل منهما بالأخرى.

أولاً: العلاقات الإنسانية Human Relations

وهي أضيق نطاقاً من العلاقات الاجتماعية التالية لها، وذلك لأن العلاقات الاجتماعية تبدو في كافة مظاهر الحياة، كما أنها تبدأ مع الفرد في مهده، وتستمر ما بقيت الحياة، بينما ينحصر مجال العلاقات الإنسانية داخل المؤسسة، حيث تتضمن العلاقات الإنسانية في إطارها كلا من الرؤساء والمرؤوسين أي الإدارة والعاملين أو الموظفين داخل المؤسسة وذلك على عكس العلاقات العامة التي يمتد نشاطها داخل المؤسسة وخارجها والمقصود بالعلاقات الإنسانية هو السلوك الإداري الذي يقوم على تقدير كل فرد، وتقدير مواهبه وإمكاناته وخبراته، واعتباره قيمة عليا في حد ذات، والذي يقوم على الاحترام المتبادل بين المديرين والمنفذين، وبين العاملين بعضهم وبعض، والذي يعتمد على حسن النية في التصرفات والشعور الطيب نحو الآخرين ونحو العمل، ويستند إلي الدراسة الموضوعية العليا لمشكلات الإدارة متوخياً المصلحة العامة، كما يقوم هذا السلوك على شعور وإيمان عميق بانتماء الفرد إلي الجماعة التي يعمل بها. فالمؤسسات الحديثة لم يعد هدفها الأساسي هو الربح المادي فحسب، بل أصبح في الوقت ذاته مؤسسات اجتماعية يعمل فيها العمال أو الموظفين

كآدميين لهم عواطفهم ومشاعرهم، واحساساتهم، ومشكلاتهم الخاصة، ومن ثم ينبغي على الرؤساء أن يقيمون علاقاتهم مع مرءوسيهم على أساس من التعاطف والود والاحترام والمتبادل.

وتستهدف العلاقات الإنسانية في المؤسسات الحديثة تحقيق أفضل إنتاج ممكن للمؤسسة غير أن أسلوبها في ذلك يبني على إشباع احتياجات الأفراد والعاملين النفسية والاجتماعية بجوار الحاجات المادية والوصول بهم إلي أفضل حالة من حالات الرضاء والتكيف.

ومن خلال ما سبق يمكننا القول بأن قيام العلاقات الإنسانية الطيبة في أية مؤسسة يعتبر مثلاً حياً على تحقيق مستوى عالٍ من التعاون الوثيق بين الإدارة والعمل دعامته حسن فهم الإدارة لوظيفتها الحقيقة، والشعور الأكبر باشتراك المصلحة (مصلحة الفريقين) في نجاح هذه المؤسسة، وتحقيق أهدافها، والعمل على تنمية غريزة الابتكار وحب العمل، وتحمل المسئولية بين العمال والموظفين وذلك لأن العلاقات الإنسانية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالمقدرة اللانهائية للعقل البشري، وفي هذا الأمر يختلف الإنسان عن الآلة، الآلة لها طاقة إنتاجية معينة لا يمكن أن ترتفع عنها مهما زدنا من القوة المحركة أو المواد الخام، في حين أن الإنسان له طاقة ولا حدود لها إذا أعطيت لها الفرصة للانطلاق، فهذه القوة هى التي مكنت البشرية من التقدم من عصر الكهف إلي عصر الذروة وعصر الفضاء.

ثانياً: العلاقات الاجتماعية Social Relations

العلاقات الاجتماعية هى تلك الروابط التي تقوم بين الأفراد بعضهم البعض، أو بينهم وبين الجماعات المختلفة، بحيث يؤدي هذا الارتباط إلي

التأثير على تصرفاتهم أو حالاتهم النفسية، فقد تقوم علاقة اجتماعية بين شريكين أو صديقين، أو بين المشتري والبائع، أو بين السيد وخادمه، وتبدو العلاقات الاجتماعية بصورة واضحة في المؤسسات الاجتماعية التي تزاول أنشطة ذات طابع اجتماعي.

وتتميز العلاقات الاجتماعية بثلاث خصائص هامة **أولها**: أنها مركبة، **وثانيهما**: أنها متعددة **وثالثهما**: أنها متشابكة، وهذا التركيب والتعدد والتشابك لا يوجد فقط إذا كانت العلاقة قائمة بين عدد كبير من الأفراد ، ولكنها تظهر حتى لو كانت العلاقة قائمة بين فردين فقط، وتبعاً لعدد الأفراد ويمكن أن تكون العلاقات الاجتماعية مفردة عندما يكون كل طرف من طرفي العلاقة فرد واحد، ويطلق على هذا النوع من العلاقات الاجتماعية الأولية، وقد تكون جمعية، أي بين مجموعتين أو مختلطة وهي التي تتم بين اكثر من طرفين. والعلاقة الاجتماعية من زاوية الزمن أما وقتية أو مستمرة أو دائمة، فالعلاقات الاجتماعية الوقتية تبدأ وتنتهي مع الحدث الذي يحقق هذه العلاقة، مثال ذلك التحية التي تحدث، بين اثنين من العمال أثناء دخولهم المصنع، أما العلاقات الاجتماعية المستمرة فهي التي تغذيها مشاعر المودة وعلاقات المحبة والذكريات الطيبة، فالعلاقات الاجتماعية بين المشترى والبائع قد تكون مستمرة إذا تحقق للمشتري ما يرجوه من راحة وثقة من جانب البائع.

أما العلاقات الاجتماعية الدائمة فإنها تستمر عادة حتى الموت، ذلك لأنها تعتمد على عناصر سيكولوجية واضحة فهي لا تبقى تحت ظروف

وقتيه معينة، ولكن تدعمها روابط الدم أو القومية أو الوطنية، مثال ذلك روابط الأبوة والنبوة، فهي تعتبر من العلاقات الاجتماعية الدائمة.

وقد تكون العلاقات الاجتماعية إيجابية أو سلبية، فالعلاقات الاجتماعية الإيجابية مرغوبة وناقصة لكل طرف من طرفي العلاقة، ومن أمثلتها الصداقة والاتحاد والقائم على الإخلاص، وتتسم بأنها موحدة ومجمعة، في حين أن العلاقات الاجتماعية السلبية تقوم على عنصر الاختلاف وعدم التوافق، ومن أمثلتها المعارضة أو الصراع وهي لهذا تعتبر محطمة ومفرقة، لأنها تعمل على هدم الحياة الإنسانية، ولذلك يمكننا القول بأن العلاقات الاجتماعية غاية في ذاتها لأنها دليل القوة الاجتماعية وجدير بالذكر أن العلاقات العامة لا تستطيع أن تؤدي دورها بنجاح إلا إذا كانت العلاقات الاجتماعية السائدة في مجتمع المؤسسة أو في المجتمع الذي توجد فيه المؤسسة علاقة إيجابية.

ثالثاً: العلاقات الصناعية Industrial Relations

ليست الصناعة مجرد آلات تدور، وسلع تنتج، بل هي في ماضيها وحاضرها محصلة مجهودات بشرية، قوامها العنصر الإنساني، الذي يحرك الآلة وينتج السلع، ولاشك أن التفهم الحقيقي لماهية الصناعة، وطبيعة الإنتاج يتطلب التفهم العميق لأراء الذين يعملون في مجال الصناعة، ويؤثرون على مسار الإنتاج، فالإدارة الصناعية ليست إذن فن تنظيم العمليات الصناعية والإنتاجية فحسب، بل هي فن تنظيم القوى البشرية وتوجيه العلاقات الصناعية لخدمة العمل والإنتاج.

ومن ثم ظهرت العلاقات الصناعية كوحدة مستقلة في إطار العمـل الحديث، وخاصة بعد أن أثبتت الدراسات الاجتماعية والنفسية أن العمل في جو المصنع يؤدي إلي ظهور مواقف جديدة، ويستلزم ذلك أن تتفق الأدوار مع المواقف حتى يمكن تجنيب العمال حالات سوء التكيف وعدم الرضـا التي تصاحب العمل الأمني.

ويتضح لنا أن العلاقات الصناعية تلتقي مع العلاقات العامة علـى هدف عام واحد، هو تعميم الممارسة الإنسانية للعلاقات في محيط الصناعة والنشاط البشري بصفة عامة، غير أنهما يفترقان في الأغراض الخاصـة والوسائل، فالعلاقات العامة تعطي الجمهور سـواء الداخلـي أو الخـارج فكرة صحيحة مجـردة عـن المؤسسـة، وتـبرز الأعمـال الصالحـة، والإنجـازات الطبية، بينما تبذل العلاقات الصناعية قصارى جهدها فـي استخدام القـوة البشرية والرقابة عليها ضماناً لإسـهامها فـي العمـل وتعاونها على أكمل وجهه.

ولاشك أن العلاقات الصناعية الناجحة يمكنها أن تسهم بدور مؤثـر وفعال في نجاح العلاقات العامة، حيث أن نشـاط العلاقـات الصناعيـة ينحصر داخل المؤسسة، بينما نشاط العلاقات العامـة يبـدأ مـن داخـل المؤسسة ينطلق إلي خارجها.

فالعلاقات الصناعية تعتبر أساساً للعلاقات، ومعني ذلك أنـه كلمـا كانت الأولى طيبة ومستقرة ، كلما انعكس ذلك على الثانية، فهي تؤثـر فيها تأثيراً ملحوظاً، فكلتاهما ينبغ أن تتم عمل الأخرى.

وخلاصة القول أنه بالرغم من اختلاف مفهوم كل مـــن العلاقـــات العامة، والعلاقات الاجتماعية، والعلاقات الإنسانية، والعلاقات الصناعيـــة، ورغم اختلا وسائلها، واختلاف أغراضها الخاصة، إلا أنها تتفق جميعـــها في غرضها العام، وهو خلق جو من الثقة والاحترام المتبـــادل والتعـــاون الفعال بين المؤسسة وبين جماهيرها الداخلية، وإن كان نشـــاط العلاقـــات العامة يمتد إلي الجماهير الخارجية للمؤسسة، ومعنـــي ذلـــك أن أهـــداف العلاقات جميعها ــ سواء العامة أو الاجتماعية أو الإنسانية أو الصناعيـــة متشابكة ومتداخلة ومتفاعلة إلي مدى بعيد.

الفصل الثاني

خصائص العلاقات العامة

في ضوء تحديدنا لتعريف العلاقات العامة يمكننا القول أن أهم خصائص العلاقات العامة هي:

١- إن العلاقات العامة تعتبر فلسفة للإدارة فهذه الفلسفة تفترض أن أي منظمة لا تنشأ لتحقيق الأهداف التي ينص عليها قانونها فحسب وإنما ينبغ أيضاً أن تلعب دوراً اجتماعياً ولهذا فعليها أن تضع صالح الجمهور في العام الأول بالنسبة للموضوعات التي تتعلق بسلوك المنظمة.

٢- أن العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية الأهمية بل تشكل عنصراً أساسياً في أنشطة المنظمات فهي ضرورة يفرضها المجتمع الحديث.

٣- إن العلاقات العامة وظيفة إدارية فهي نشاط تمارسه كل إدارة ويجب على الإدارة أن تستخدمه في كل ما تقوله أو تفعله للوصول إلي علاقات عامة طيبة ويعتبر أحد المسئوليات الكبرى لكل مدير في المنظمة.

٤- إن العلاقات العامة عملية اتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسين هي المؤسسات والجماهير التي تتعامل معها سواء الجماهير الداخلية للمؤسسة أو الخارجية وكلاهما مؤثر ومتأثر في نفس الوقت ومن ثم فإن العلاقات العامة تتسم بالديناميكية والحيوية والاستمرارية وقوة الفاعلية بين الطرفين.

٥- يجب على إدارة العلاقات العامة أن تضع من السياسات ما يعكس فلسفة خدمة الصالح العام على أساس الكلمات الجوفاء وإنما على أساس الأفعال.

٦- القصدية فالعلاقات العامة نشاط مخطط مرسوم لأحداث تأثير مرغوب في وقت محدود بأسلوب معين مختار.

٧- العلاقات العامة هي همزة الوصل بين فلسفة المشروع والجمهور وهذا الاتصال ضروري لجعل الجمهور يتفهم أنشطة المنظمة ويرتكب كثير من المديرين خطأ كبيراً عندما يتصورن أن الجمهور لا يهتم بما تفعله المنظمة. وكثيرون منهم يعتبرون إعلام الجمهور إنما هو مسار للانتحار والزهو بالنفس.

٨- تستهدف العلاقات العامة تحقيق الرضا العام وانتزاع موافقة الجماهير أي أنها تدير بمهارة الأسلوب التأثيري الصاعد والهابط من أجل إحداث التوافق والتكيف والتعاون.

٩- ترتكز العلاقات العامة على حقيقة علمية هى أن الإنسان اجتماعي بطبيعته ولا يمكن أن يعيش في عزلة عن المجتمع وكذلك الأمر بالنسبة للمؤسسات فهي الأخرى لا تستطيع أن تعيش في عزلة عن المجتمع الذي توجد فيه ولذلك يعتبر الإنسان هو محور اهتمام العلاقات العامة.

١٠- ترتكز العلاقات العامة على التخطيط القائم على الملاحظة العلمية وطرق البحث العلمي الذي يساعد على تلمس احتياجات الجماهير ودراسة آرائها واتجاهاتها وتحسس مشكلاتها ونقل هذه الدراسات بأمانة وصدق إلي المستويات الإدارية العليا... لهذا فهي لا تعتمد على الارتجال أو الصدفة.

ثانياً وظائف العلاقات العامة:

فإذا ما قررنا إلحاق العلاقات العامة بـالإدارة العليـا للشـركة أو المؤسسة نفس هذه الحالة سيقع على عاتقها مسئولية إسداء النصح وتوجيـه رئيس مجلس الإدارة وعليه أن نلخص وظيفة مدير العلاقات العامة فـي الواجبات التالية:

١- تنظيم سير العمل بإدارته في ضوء السياسة المرسومة ودراسة أراء الجمهور وتحليل اتجاهات الرأي العام لمعرفة وجهة نظـره إزاء الشركة وسياستها وإدارتها ومنتجاتها.

٢- إعداد البيانات والتقارير التي توضـح سياسـة الإدارة ومركزهـا المالي وتوزيعها على أجهزة الإعلان المختلفة كالصحافة والإذاعـة والتلفزيون كذلك يقع على عاتق العلاقات العامـة عـبء تزويـد الصحافة اليومية بما تهتم به مـن نشـاط الشـركة أو المؤسسـة وخدماتـه ومنتجاتها بحيث يقوم بانتظام بإصدار مادة إخبارية عـن كافـة نشاط الشركة.

٣- إبداء المشورة فيما يتعلق بكتيبات الدعاية التي تصدرها الشـركة أو المؤسسة والأفلام الإعلامية والمعارض والعلاقات مع المسـاهمين وفيما يتصل بشعار المنشأة والعلاقات مع المجتمع وسائر العلاقـات مع الجماهير الأخرى.

٤- إصدار التعليمات إلي وكلاء الشركة أو المؤسسة للشـئون الماليـة والإعلامية في كل ما يتصل بإعلان ونشر المركز المالي للشـركة وتقديرها السنوي.

٥- الاتصال بإدارة شئون العاملين لتزويد العاملين بالشركة أو المؤسسة بأخبارها الداخلية وفيما يتصل بالنشرات الداخلية الخاصة بموظفي الشركة ومن الأهمية يمكن أن تدخل في اعتبارنا ضرورة استعانة مدير العلاقات العامة بجهاز من الأخصائيين لمعاونته ويقع على هذا الجهاز مسئولية وضع تفاصل سياسية العلاقات العامة موقع التنفيذ ويجب أن يدعي الأخصائيين ليساهموا في بعض أوجه النشاط برامج العلاقات العامة وإذا لم يكن هناك بالشركة أو المؤسسة إدارات داخلية تشرف على مثل تلك الشئون كالأفلام والمعارض والصور والمطبوعات فيجب على خبير العلاقات العامة أن يستعين بالوكالات المتخصصة أو يلجأ إلي أحد مستشاري العلاقات العامة وبوجه عام لا يستطيع خبير العلاقات العامة أن يمارس بمفرده نشاط العلاقات العامة.

٦- إن العلاقات العامة هي المصدر الرئيسي للمعلومات عن الوحدة والمنفذ الرئيسي للاتصال والمنشأة والجمهور.

٧- استطلاع اتجاهات الجماهير من خلال الوسائل المناسبة وتجميع الحقائق التي لها دلالتها وكذا الآراء وتفسير ما تراه ضرورياً لدعم يقظة الجمهور وإدراكه السياسات والأفعال.

٨- تنسيق الأنشطة التي تؤثر في علاقات المنشاة بالجماهير العام والخاص منها على حد سواء.

٩- تجميع وتحليل المعلومات عن الاتجاهات المتغيرة من جانب الجماعات الرئيسية للجماهير تجاه المنشأة.

١٠- تخطيط وإدارة برامج المعلومات التي تعمم للوفاء بالمسئوليات المحددة.

ويذهب معظم الباحثين وعلي رأسهم كانفيليد Canfield إلى أن هناك خمس وظائف أساسية لإدارة العلاقات العامة هي البحث، التخطيط، التنسيق، الإدارة ، الإنتاج.

١- البحث:

ويقصد به الدراسات المتصلة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المؤسسة في الداخل والخارج وتتصل بالبحث أيضاً دراسات مضمون وسائل الإعلام وتقدير مدى نجاح الحملات الإعلامية.

٢- التخطيط

ونعني به رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة بما يتوافق مع أهدافها وتصميم البرامج الإعلامية من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات على الخبراء وتحديد الميزانية تحديداً دقيقاً، وأن يحمل على كاهله عبء كافة أوجه نشاطها، فإن هذا يعتبر محاولة المستحيل فهو بدلاً من أن يمسك بيده زمام تخطيط برامجه وتنسيقه سيكون لمبدأ لمحاولته عمل شئ مع عدم النجاح في أي شئ.

ويجب أن تكون الإدارة على علم بوجود نشاط العلاقات العامة وأن تشعر باحتياجاتها ولذلك يجب البدء فوراً بإعداد حملة توعية داخل الشركة أو المؤسسة على جميع المستويات الإدارية لتوعيتها بحاجة الإدارة في العلاقات العامة التي تعاونها معها وكيفية تقديم تلك المقاومة وما يستطيع خبير العلاقات العامة أن يقدمه لإدارة الشركة في مقابل تعاونها معها.

ولابد من إنشاء قنوات اتصال رسمية بين إدارة العلاقات العامة وكبار المديرين المسئولين عن أوجه النشاط المختلفة بالشركة أو المؤسسة

مثال ذلك أنه يجب إنشاء قناة اتصال حرة بين كل قسم من الأقسام الرئيسية المتخصصة بالأبحاث والإنتاج والمبيعات والإدارة المالية ومن ثم يجب أن يكون هناك اتفاقية بين إدارة العلاقات العامة وتلك الأقسام بحيث تقدم أخبارها في قائمة إخبارية بينما نجد أنه من الضروري لإدارة العلاقات العامة أن يعترف بوجوده كمصدر طبيعي للمادة الصحيفة والإخبارية العامة التي تتصل بالشركة أو المؤسسة، بشرط أن يتم التعاون الوثيق بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى المعنية بالأمر.

ولكي نضمن إمداد أفراد إدارة العلاقات العامة بأخبار الأقسام المختلفة بصفة مستمرة يجب إعداد نموذج خاص بذلك وعلي كل قسم أن يواظب على ملء تلك الاستمارات باستمرار وفي هذا الصدر تختلف أساليب العلاقات العامة في كل شركة نظراً لاختلاف النظم المتبعة في كل منها.

٣- التنسيق:

وهو العمل على الاتصال بالمسئولين في الداخل وكذلك الاتصال بالأفراد والهيئات في الخارج والعمل على توافق المؤسسة مع جماهيرها.

٤- الإدارة:

وهذه الوظيفة تهدف إلي تقديم الخدمات لسائر الإدارات المختلفة بالمؤسسة ومساعدتها" أداء وظائفها المتصلة بالجماهير.

٦- الإنتاج:

ويتصل بهذه الوظيفة عدد كبير من الأعمال الهامة المتعلقة بالإعلام والنشر إلي جانب الاتصالات الشخصية وعقد المؤتمرات والندوات وإقامة الحفلات والمهر حافات المعسكرات وما إلي ذلك تقوم إدارة العلاقات العامة.

بإنتاج صحيفة المؤسسة والأفلام الخاصة بها وإعداد الكتيب والكتيبات والنشرات والتقارير السنوية....إلخ.

ويتضح لنا مما سبق أن وظائف إدارات العلاقات تتصل اتصالاً وثيقاً بسمعة المؤسسة وفكرة الجماهير عنها، فكلما يقوم رجال العلاقات. وأخصائيون بنقل أراء الجماهير إلي المؤسسة لكي ترسم سياستها وتضع قراراتها على ضوئه، فإنهم يقومون كذلك بإعلام الجماهير بشئون المؤسسة والدور الذي تعليه في المجتمع.

ويمكن القول بأنه إدارة العلاقات العامة تمثل في واقع الأمر - ضمير المؤسسة، فهي كالجهاز الحساس الذي يستشعر اتجاهات الرأي العام نحو كل قرار تصدره المؤسسة أو الهيئة ولذلك فإن أهم واجباتها سداد النصح للمسئولين والرؤساء عند إصدار القرارات وتعديل سياسة المؤسسة.

أهداف العلاقات العامة:

بالنظر العلاقات العامة نجد أنه تسعي إلي إيجاد تفاهم وتوافق بين منظمات المجتمع وأفراده ومهمتها الكبرى هي التوفيق بين عناصر المجتمع وهيئاته والتنسيق بين مصالحه المختلفة تحقيقاً للصالح العام، وتهدف العلاقات العامة إلي تحقيق الانسجام الاجتماعي وتنطوي على فلسلفة إنسانية أساسها الاعتراف بقيمة الفرد وأهميته صوت الجماهير في تقرير الاتجاهات السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

ولقد وصلت العلاقات العامة في سائر الأمم إلي مرتبة المهن العامة كالطب والهندسة والمحاماة وأصبحت لها قواعد وأصول مهنية ونورد

فيمايلي على سبيل المثال المبادئ والأسس التي يراعيها أعضـــاء جمعيـــة العلاقات العامة الأمريكية.

١- نتعهد بالا نتعارض أهدافنا مع رفاهية المجتمع ومصالح عملائنا.
٢- وأن نراعي في أعمالنا الدقة والصدق والذوق السليم.
٣- وأن نحتفظ بأسرار عملائنا السابقين والحاليين.
٤- وألا نقبل أي عمل منافس مباشرة أو غير مباشرة لعميل حـــالي إلا إذا وافق الطرفان على ذلك.
٥- وأن نتعاون مع زملائنا في المهنة على إحباط كل ما يسئ إليها.
٦- وأن نؤيد جميع الجهود التي تهدف إلي رفع المستوى العلمي والفني للعلاقات العامة.

وإذا كان الدافع الأساسي في الماضي الذي حرك بعض المؤسســات والهيئات واتجه بها إلي إنشاء أجهزة للعلاقات تتوسط الطريق بين الإدارة العليا وبين الجمهور هو مصلحتها الشخصية، فإنه يجب أن تنعكس الفكـــرة في مجتمعنا العربي ويصبح أساس التفكير في إنشاء أجـــهزة العلاقـــات العامة في المؤسسات والهيئات والشركات المختلفة هو مصلحة الجمـــهور فالحقيقة التي لا يمكن إنكارها أن إنشاء هذه الأجهزة كان إما بهدف ترويج سلعة من السلع أو فكرة من الأفكار أو تسهيل الحصـــول علـــى خدمـــات الهيئات الأخرى الموجودة في المجتمع والتي يهم المؤسسة أو الشـــركة أو الهيئة صاحبة الجهاز أن ترتبط بها وأن تجد الطريق ميسوراً إلي خدماتـــها وكان الهدف أيضاً من إنشاء هذه الأجهزة في بعض الأحيان هـــو إقنـــاع الجماهير بفلسفة معينة أو ربطها بمشروعات الدولة وأهدافـــها وسياســـتها ولكن ليس معني هذا أن الجمهور لم يحقق مصالح في كثير من الأحيـــان من وارد إنشاء هذه الأجهزة بل إنه حقق الكثير من المصالح لم يكن بـــأمل

في تحقيقها في الماضي وإنما نحن نشير فقط إلا الدافع الرئيسي الذي حدا بالمؤسسات والهيئات إن إنشاء وأجهزة العلاقات العامة ولقد بدأ التغير يأخذ مجراه في كثير من الهيئات والمؤسسات والشركات ومصالح الحكومة وصار تحقيق مصالح الجماهير الوسيلة الوحيدة لنجاح أعمال المؤسسات والهيئات والشركات وأصبح للجماهير مصلحة حقيقة في إيجاد أجهزة قوية للعلاقات العامة في المؤسسات والمنشآت المختلفة التي تسهر على تحقيق مصالح الجماهير وتعمل على تعريفها بصفة مستمرة ورائحة بكل ما تريد معرفته من حقائق عن المؤسسة أو الهيئة أو الشركة.

ويسترشد المستغلون بالعلاقات العامة في المجال العملي بأسس ومبادئ معينة فيمايلي نتكلم عن كل واحد منها بإيجاز.

(١) **العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة:** من المبادئ المقررة أن العلاقات العامة الجيدة يجب أن تبدأ من داخل المؤسسة أي أن يكون هناك تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع الأفراد الذين يعملون في خدمتها، فمن غير الممكن أن تبدأ المؤسسة أو المنشأة بتحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجي وعلاقاتها مع جمهورها الداخلي على غير ما يرام فيجب أولا خلق روح الجماعة والتعاون بين أفراد المؤسسين على اختلاف مستوياتهم والإدارية ثم يعد ذلك يبدأ في تنمية وتوطيد العلاقات الحسنة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي.

(٢) **مراعاة الأمانة والصدق واتباع الأسلوب المهني:** يجب أن تتم أعمال المنشأة بالصدق والأمانة وأن تمارس العدل والإنصاف في جميع تصرفاتها ويجب أيضاً أن تتفق أعمال المنشاة مع أقوالها وإلا

فقدت الثقة بين جمهورها الداخلي والخارجي فالحقيقة خير إعــلان عن المنشأة وعامل أساسي في بناء شخصيتها، كما يجب أيضــاً أن يراعي المشتغلون بالعلاقات العامة المبادئ والقيم الأخلاقية العاليــة في جميع تصرفاتهم أن تصطبغ أعمالهم بالصبغة المهنية.

(٣) **اتباع سياسة الاقتضاء:** قلنا من قبل أن الأساس السليم للعلاقــات العامة هو الاقتضاء وليس إخفاء الحقائق ونحن لو دققنا النظر فــي أعمال المنشآت لوجدنا أنه ليس هناك ثمة ما يستدعي إخفاء شــئ عن أفراد المنشأة أو الجمهور بصفة عامة فيمــا عــدا الأســرار الخاصة بعمليات الإنتاج من تركيبــات وخلافــة، فلقــد تطــورت الأبحاث الخاصة بالتسويق بحيث أصبح من الممكن معرفة حقــائق كثيرة عن أي منشأة كان من الصعب الحصول عليها في المــاضي وسياسة الاقتصاد كفيلة بأن تقضى على الشائعات الضارة وأن تولد الثقة في النفوس.

(٤) **اتباع طريقة البحث العلمي:** من المبادئ الأساسية للعلاقات العامــة اتباع طريقة البحث العلمي في حل أي مشكلة من مشكلاتها وطريقة البحث العلمي طريقة مبنية على المنطق وتحاول الوصــول إلــي مبادئ عامة عن طريق التحليل الدقيق البعيد عن كل تحيز.

وتبدأ طريقة البحث العلمي بتعرف المشكلة تعريف دقيــق فمتــي عرفنا المشكلة وحددناها يسهل جميع البيانات التي تفيد فــي حلــها ويلــي تعرف المشكلة تحديد الهدف من المشكلة أو البحث الذي ستقوم به، ويمكن تقسيم الهدف إلي قسمين هدف أخير وهو الذي نسعى إلي الوصول إليــه، وأهداف ثانوية أو مرحلية وهي التي ستوصلنا إلي الهدف الأخير.

الخطوة التالية هى تحديد محور البحث من حيث الزمان والمكـــان، وسيساعد هذا التحديد على الاقتصاد في الوقت والمال. يلـــي ذلـــك جمـــع المعلومات المتعلقة بالمشكلة، وهذه إمام أن تكون في حيازة المنشأة أو مـــن الممكن الحصول عليها من هيئات أخرى حكومية أو غير حكومية الجـــهاز المركزي للإحصاء مثلاً فإذا لم نتمكن من جمـــع البيانـــات مـــن هذيـــن المصدرين، تبعاً طريق الاستقصاء الميداني.

والخطوة الأخيرة: هي تبويب النتائج واختبار صحتها ثـم تحليلـــها اتخاذ قرار بشأنها وإذا تتبعنا طريقة البحث العلمي سالفة الذكـــر أمكننـــا الوصول إلي قرار سليم مبني على الواقع.

(٥) **مساهمة المؤسسة في رفاهية المجتمع:** لما كان المجتمع يعطـــى المشروع موطناً لنشاطه كان لزماً على الإدارة أن تعمل علـــى أن يكون هذا المشروع عضواً نافعاً في المجتمع يعمل على تقدم أفراده ورفاهيتهم وقد كان الرأي السائد الماضي أن هدف أي مشروع هـــو تحقيق أكبر كسب مادي لصاحبه ولكن تغيرات هـــذه الفكـــرة الآن وحل محلها أن هدف كل مشروع فردى أو جماعي هـــو رفاهيـــة المجتمع وأن صاحب المشروع ويستحق مكافأة بقدر مساهمته فـــي إسعاد من يعملون له ومن يعمل في خدمتهم ولا يتعارض هذا المبدأ مع تحقيق أرباح لصاحب المشروع فالمشروع الناجح في النهايـــة هو الذي يعتمد على تأييد الجمهور داخل المنشأة وخارجها.

(٦) **نشر الوعي الاقتصادي بين الجمهور:** أصبح على عاتقا المشتغلين بالعلاقات العامة اليوم شرح النظام الاقتصادي للدولة والسياسة التي تسير عليها الحكومة وشرح مميزاتها وفوائدها ويعود على المجتمع

وعلي كل فرد فيه فرد فيه من منافع وتوجيه الرأي العـــام. إلـــي احسن السبل للتعاون مع السياسة العامة بغية كسب ثقتـــه وتـــأييده وعلي المشتغلين بالعلاقات العامة في المؤسسات والمنشآت المختلفة القيام بنصيبيهم في هذا الصدد وليست هذه بمهمة سهلة إنما تحتـــاج إلي صبر لكي تحقيق الثمرة المرجوة منها.

(٧) **كسب ثقة الجمهور:** لا يمكن أن تدوم أي منشـــأة طويـــلاً دون أن تتمتع بثقة الجمهور ومعني هذا أي منشأة لا يمكن أن تنجـــح إلا إذا رضي جمهور المستهلكين عن السلعة أو الخدمة التي تنتجها وكثيراً ما ينسى المعنيون على شئون منشأة أو حتمية هذا المبدأ ويعتقـــدون أنهم يملكون المنشأة وهم في الحقيقة يملكون عدداً وآلات لا فـــائدة إلا إذا استغلها أفراد المنشأة وأقبل على نتائجها جمهور المســـتهلكين ويجب تدريب أفراد المنشأة الذي يتصلون بالجمهور تدريباً خاصـــاً حتى يتمكنون من القيام بواجبهم على الوجه الأكمل.

(٨) **تعاون المؤسسات مع بعضهم البعض:** من المسلم به أن التعـــاون هو أحد أسس النجاح ومن ثم وجب على الهيئات والمنشآت علـــى اختلاف أنواعها أن تتعاون بعضها مع بعض في محيط العلاقـــات العامة فلا يكفي أن تمارس منشأة أو عدة منشآ علاقة حسنة بينهما وبين جمهورها، بينما تغط الأخرى في نـــوم عميـــق أو تمـــارس علاقات سيئة بينهما وبين الجمهور، بل يجب عليها أن تفهم أنـــه إذا لحق ضرر بإحداها سرى إلي الآخرين ومن هنا نشأت الحاجة إلـــي تنظيم الاتصال بين الهيئات بعضها بعض وبعـــض عـــن طريـــق

الغرف التجارية وغيرها من الهيئات المماثلة للاتفاق على الخطوط العريضة لبرامج العلاقات العامة.

ويمكن تلخيص أهداف العلاقات العامة في مجموعة من الأهداف هي:

١- التوعية بالأهداف العامة للدولة وتعليم الجمهور من السياسة العامة ومسئوليته في تنفيذها كما تهدف المنظمات إلي التوعية بأهدافها وأسلوب عمل ونوع نشاطها وخططها للجماهير.

٢- إقامة علاقات طيبة، وزيادة فرص التفاهم المتبادل والتوافق والانسجام بين المنظمة والجماهير، سواء كان هذا الجمهور داخلياً كالعاملين بالمنظمة حتى يشعرون بالرضا والارتياح وترتفع الروح المعنوية بينهم فيرتفع إنتاجهم وينمو إحساسهم بالانتماء ويتأتي ذلك عن طريق تنفيذ برنامج كبير للتثقيف والإرشاد. ويتمثل الجمهور الخارجي في اتحادات العمل المستهلكين والمؤديين والموزعين والبنوك ومنافذ البيع والتصريف وكذلك أفراد المجتمع، حيث من الممكن إقامة المستشفيات والمدارس والمساجد ويمتد التوافق إلي علاقاتها بالمنظمات الأخرى حتى تكون العلاقات بين المنظمات بعضها وبعض تعتمد على المنافسة الشريفة وعدم هدم جهود المنظمات الأخرى.

٣- تسعى العلاقات العامة إلي القيام بالأعمال المتنوعة التي تقوم بها الإدارات الأخرى ومساعدتها فهي تقوم مثلاً بمساعدة إدارة العلاقات العامة الصناعية باجتذاب الممتازين من الموظفين والعمال وهي تشجع الاتصال بين المستويات العليا والإدارة والمستويات

الدنيا وبالعكس وهي تساعد إدارة المبيعات في ترويج منتجات المنظمة سواء المنتجات الحالية أو الجديدة.

٤- رفع الكفاية الإنتاجية بتوفير العامل المادي والمعنوي وزيادة الفوائد التي تعود على أصحاب الشركة ومالها ومنتجاتها والجماعات التي تعمل فيها وذلك عن طريق وضع برنامج لتحسين المصانع والمنتجات والاستغناء عن الآلات البالية وتنفيذ برنامج لتركيب أحدث أنواع الآلات وكذلك العمل على إنتاج السلع الجديدة في أقرب موعد يتناسب مع الانتهاء من الاختبارات اللازمة وإعادة تنظيم الأعمال المكتبية وزيادة منافذ التوزيع.

٥- إقامة علاقات ودية مع المساهمين وهؤلاء ينحصر اهتمامهم في تأمين استثماراتهم والوقوف على أحدث تطورات الإنتاج والمشروعات التوسعية والأسواق الجديدة ومن ثم ينبغي إحاطتهم علماً بجميع خطط الشركة ومشروعاتها مع تحليلها وبيان ما ينتظر أن يعود عليهم من منفعة من حيث ضمان أموالهم المستثمرة ومن حيث ضمان فائدة كافية لرأس المال.

٦- بتلقي رغبات الموزعين وملاحظاتهم ومقترحاتهم خاصة فيما يتعلق بطريق التعبئة والتغليف أو فئات الوزن أو طريق التشكيل والعرض والموزعين صمم حلقة الاتصال بين المؤسسة والعميل وهم كل من يتعامل مع السلعة من وقت خروجها من المصنع إلي أن تصل إلي يد المستهلك.

٧- إنشاء الصلات الطيبة بين المستهلكين والمؤسسة ذلك أن الترويج للمؤسسة يؤدي إلي الترويج للسلع ولاشك أن المستهلك هو سيد

السوق، فمن أجل المستهلك تنتج السلعة وبفضل المستهلك تدور عجلة الإنتاج.

٨- تنمية الشعور بالمسئولية الاجتماعية والقومية لدى المواطنين ومساعدتهم على تحمل المسئولية في رسم السياسة العامة للمنظمة وحل مشاكلها.

الشروط الواجب توافرها في أخصائي العلاقات العامة:

لكي يصبح أخصائي العلاقات العامة صالحاً لأداء عمله يجب أن يتفهم الاتجاهات والتطورات التي تحدث في الرأي العام كما يجب أن يكون على علم تام بسياسات الإدارة ومشكلاتها وأن يؤمن إيماناً كاملاً بعمله ورسالته التي يؤديها مستيقظاً لما يدور حوله داخل المؤسسة وخارجها من أحداث تتيح له طريقة الاستفادة من كل فرصة لخدمة الجمهور وتحقيق مصلحة له سواء بنقل معلومات إليه أو بالرد على ما يعين له من أسئلة أو بالاستجابة لملاحظاته المعقولة أو بأداء خدمة واقعية له وهذه اليقظ أيضاً تتيح له فرصة البت السريع في العمل وهي صفة أساسية لأخصائي العلاقات العامة أن يبت مثلاً في مدى أثر نشر خبر في نفوس الجمهور أو في مشكلة تتعلق بفرد من الأفراد أو في اقتراح باتخاذ إجراء من الإجراءات وهو بمقتضى هذا البت السريع سيتصرف على الفور تردد ولهذا فإن الظروف تدفعه دفعاً إلي أن يحصل على أكبر قدر ممكن من الثقافة بكل ما حوله وبنفسية الجماهير بوسائل التأثير فيها وبالتنظيمات الإدارية والفنية التي تمكنه من أداء عمله على الوجه الأكمل ونجاح المؤسسة التي يخدمها.

ولابد من توافر شروط معينة في أخصائي العلاقات العامة

أولاً: شروط موروثة:

وهي تتعلق بالدوافع الفطرية هي الأساس الأول للسلوك الإنساني، وتظهر هذه الدوافع بعد الولادة مباشرة ولا تكون نتيجة خبرة أو تعلم أو تجربة وذلك كان يكون شخصيته مكتملة ونضج عاطفي وذاكره قوية وعقل منظمة ومؤدباً ولبقاً، سريع الخاطر، مخلصاً ، حازماً، شجاعاً، مقداماً، متفائلاً، من الواجب توافرها في المشتغل بالعلاقات العامة.

ثانياً: الشروط التعليمية:

وهي تتضمن الحد الأدنى من المستوى التعليمي وكذلك التعليم والتدريب الجامعي والذي يؤهل المتخصص في العلاقات العامة للعمل في هذا المجال ولاشك أن التعليم الأكاديمي يساعد على نجاح أخصائي العلاقات العامة ويستحسن أن يكون قد حصل على درجة جامعية في الإعلام أوالتجارة أو الآداب أو القانون أو الخدمة الاجتماعية وأن يكون قد حصل على المواد الآتية: (اللغات ــ الصحافة ــ علم النفس ــ علم الاجتماع ــ علم الأجناس ــ الفلسفة ــ المنطق ــ الإدارة العامة ــ القانون ــ الاقتصاد ــ إدارة وتنظيم المشروعات ــ التسويق والإعلان ــ الإحصاء النظري والتطبيقي ــ العلاقات العامة المبادئ ــ التطبيق).

ثالثاً: الشروط المكتسبة

وتختلف هذه عن الدوافع الفطرية في أنه لا يولد الإنسان مزود بها ولكنها تكون نتيجة لحياة الفرد في بيئة معينة وتأثره بها. وتحقق كل من الشروط التعليمية والمكتسبة صفات يحتاج إليها المشتغل بالعلاقات العامة: هي القدرة على الإدراك الواضح وعلي التنظيم والحكم العادل الموضوعي،

والقدرة على تقدير المواقف والتنبؤ على مقاومة الضغوط والمرونة والقدرة على التعامل في المشاكل المختلفة.

وتحقيق الشروط الثلاثة السابق ذكرها أن يكون العامل في مجال العلاقات العامة اجتماعياً بطبعة وعنده القدرة على الإقناع والأغراء وعلي الكتابة والخطابة وأن يعترف بالخطأ وإذا وقع فيه ويرجع عنه.

ومنذ سنوات أجرى استفتاء لأخصائي العلاقات العامة على المهارات والصفات التي يجب أن يتصف بها أخصائي العلاقات العامة.

وظهرت نتائج هذه الدراسة وجاء فيها أن ما يقرب من ٩٠% من المبحوثين أكدوا على أن القدرة على الكتابة هي أكثر المهارات أهمية وذكر أحد المبحوثين أنه في كل مرة يقوم فيها بعمل فإنه ينتهي بكتابة كلمات على ورق وقد يكون ذلك في شكل خطابات وخطب ومطبوعات وقصص ونشرات وتقارير. وتأتي مهارة المعرفة بفن التصميمات المطبوعة بعد القدرة على الكتابة ويقصد بالتصميمات المطبوعة القدرة على تنفيذ مشروع من خلال تصور الفرد له ثم القيام بطبعة وقد ذكر أحد المديرين أن كثيراً من المشاريع يتأخر تنفيذها بسبب كثرة التكاليف أو لأن من يقوم به لا يعرف شيئاً من فن الطباعة.

<u>أما المهارات الأخرى فقد جاءت كما هو مبين وحسب أهميتها.</u>

١- القدرة على التنظيم.
٢- القدرة على الحديث.
٣- القدرة على التعامل مع الناس.
٤- المعرفة بالأمور الاقتصادية والمالية.
٥- تمييز الأخبار والقدرة على تعقلها.

الفصل الثالث

المحتوى الاتصالى للعلاقات العامة

يتطلب تحقيق العلاقات العامة الطيبة الاتصال الفعال. وهو الفعـــل (عملية) الذي يضمن نقل وإرسال وتبادل وتفهم إشارة أو رمز (معلومات، أفكار، أراء، مشاعر....) منطوقاً كان أو مكتوباً أو مصدراً من مصـــدر معين إلي جمهور معين عن طريق التأثير في رأي كل شخص أو جمـهور أو مجموعة من الجماهير وإحداث الاستجابة المطلوبة.

وتتلخص أغراض الاتصال فـــي إخطـــار الجمـــاهير بـــالأهداف المطلوب تحقيقها أو أية تغييرات فيها وإخبارهم بتنفيذ أعمال أو الامتنـــاع عنها أو بما تم أو يتم من هذه الأعمـــال أو بالمشـــكلات التـــي ظـــهرت والاقتراحات، والاتصال لا يكون لفئات الجمهور الداخلي والخارجي فقـــط بل الاتصال بالإدارة وإخطارها برد فعل الجمـــاهير ، واقـــتراح الحلـــول للتغلب على المشكلات التي تظهر في محيط العلاقات العامة.

عناصر الاتصال:

يشير هذا الفصل إلي عدة نماذج لعملية الاتصال ومن أهم عنـــاصر عملية الاتصال في هذه النماذج الآتي:

١- المرسل (مصدر المعلومات).
٢- جهاز إرسال (تحويل الرسالة إلي رموز يفهمها المستقبل).
٣- الرسالــــــــة.
٤- قناة (وسيلة اتصال تنقل بها الرسالة).
٥- المستقبـــــــل.

٦- جهاز استقبـــــال.
٧- الضوضاء (التشويش على الرسالة خلال عملية الانتقال)
٨- استجابــــــــة.
٩- استرجاع المعلومات.

وتبدأ عملية الاتصال بالمرسل الذي لديه معلومات يريد نقلها إلــي جماهيره فيقوم بتحويلها إلي رموز تكون رسالة (ويعد المرســـل وجـــهاز إرسال الرسالة عنصراً واحداً) ويختار وسيلة الاتصـــال المناســـبة لنقـل الرسالة على المستقبل (جهاز استقباله) ويطلق على هذا السلوك (التغذيـــة الأمامية). ويقوم جهاز المستقبل بترجمــــــة هذه الرموز ليســـتخلص منها الأفكار التي تحملها الرســالــــة ويعتبر المستقبل وجهاز اســـتقباله عنصراً واحــــداً.

تحدث أثناء عملية الاتصال بعض الضوضاء أو المعلومات تعمـــل على التشويش على الرسالة بمعني أنها تفقد شيئاً من محتواها.... ويجـــب ألا تتغير معالم الرسالة أثناء الانتقال. ولا تتم عملية الاتصال إلا إذا حـدث لدى المستقبل الاستجابات المطلوبة. وهنا يقوم المستقبل بـــدور المرســل ويقوم المرسل بدور المستقبل وتعتبر العلاقة بنيهما فعـــل ورد فعــل، أي تغذية مرتدة بالمعلومات (تغذية عكسية) وتبرز أهمية استرجاع المعلومـات في معرفة المرسل برد الفعل الذي أحدثته الرسالة عند المســتقبل ومـدى فهمه لها والحكم على نجاحه في تحقيق الهدف من الاتصال.ومن ثم فـــإن استرجاع المعلومات يعد وسيلة للرقابة علـــى عمليـــة الاتصـــال ويحقـق الاتصال الفعال الاستجابة المطلوبة التي قصدها المرسل.

الاعتبارات الواجب مراعاتها في الاتصال الجيد:

للحصول على الكفاية والفعالية في الاتصال داخل أجهزة العلاقات العامة يجب:

١- تحقيق كفاءة التخطيط سواء تحديد الأهداف ووضوحها والبرامج الزمنية الموضوعة وخطط العمل.

٢- تكييف المعلومات طبقاً للنظام الثقافي والاجتماعي للمستقبل.

٣- اعتماد محتوى الرسالة على أفكار ومضمون جديد ومفيد وإلا كانت ضوضاء.

٤- إرسال المعلومات في وحدات صغيرة لتحقيق الفهم واستيعاب المعلومات.

٥- التأكد من وضوح الرسالة وبساطتها ودقتها وسلامة تكوينها.

٦- جعل هدف الاتصالات تتغير الاتجاهات بطريق غير مباشر لأنه يصعب تغييرها عن طريق المناقشة.

٧- التأكد من توافر عناصر الرغبة في الفهم والاقتناع في المستقبل وأن يتحقق الاتصال في جو من الثقة بن الطرفين.

٨- تكرار الرسالة بالطرق المختلفة لإحداث الاستجابة المطلوبة.

٩- الاعتماد على قنوات الاتصال المناسبة التي تحظى بقبول المستقبل.

ويتم الاتصال في العلاقات العامة باستخدام الكلمة الشفوية أو الكلمة المطبوعة أو الكلمة المسموعة والمرئية وتتميز كل وسيلة بصفات خاصة وتوصليها إلي الأشخاص من المختلفين في ظل ظروف معينة.

وسنتناول في هذا الفصل أهم وسائل الاتصال العامة وهي التلفزيون والراديو التي تعني بنقل الرسالة الإلكترونية والمطبوعات، وأخيراً الصحف موضحين خصائص كل وسيلة ومميزاتها.

أولاً: التلفزيون

تتخذ رسالة العلاقات العامة في التلفزيون عدة أشكال مثل الرسالة غير المتحركة والناطقة، أو الإعلان المتحرك الناطق الذي قد يأخذ شكل الأفلام التمثيلية أو أفلام الرسوم المتحركة أو الأفلام التسجيلية وتتراوح فترة هذه الأشكال من الرسائل ما بين ١٥ ثانية ودقيقتين.

وتتميز رسالة التليفزيون بنفس خصائص الإذاعة أضيف إليها الخصائص المرئية وهي تحقق المزايا التالية:

١- يعتبر التلفزيون من أفضل وسائل الاتصال لرسائل العلاقات العامة التي تهم الشباب لإقبالهم على مشاهدته ويمكن اختيار فئات الجماهير حسب نوع البرامج.

٢- الاستفادة من جميع المؤثرات السمعية والبصرية والحركة والألوان من حيث أن الحركة والرؤية تساعد على جذب الانتباه والاستحواذ على الاهتمام وخلق الرغبة كما أن المؤثرات السمعية يكون لها أثر في احتفاظ الرسالة في الذاكرة لمدة طويلة وتساعد الألوان على سهولة التعرف عليها وتحقيق الألفة.

٣- تدخل الرسالة التليفزيونية إلي الأسر في منازلهم وفي أوقات راحتهم وفي جو يسوده البهجة والسرور مما يجعلهم علي استعداد للتفهم والاقتناع بما يقدم إليهم من معلومات.

٤- يمكن تقديم الرسالة في عدة صور في نفس الليلة وإجراء التكـــرار اللازم لتحقيق الأثر التجميعي المطلـــوب فـــي ذهـــن الجمـــاهير والمعروف أن رسالة العلاقات العامة في التليفزيون تواجهها بعض الصعوبات وأهميها مايلي:

- الصعوبات المتعلقة بإنتاج الفيلم وارتفاع تكلفته.
- تعرض رسائل التليفزيون عامة في شكل مجلة أو نشرة بين الفقرات مما يؤدي إلي الملل في حالة طول هـــذه القشـــرة ومن ثم فهي تحتاج إلي جودة في الإخراج لإدخال عـــامل التسلية للتخلص من هذا العيب.
- عدم انتشار أجهزة التليفزيون الملونة فـــي جميـــع أنحـــاء الجمهورية ومن ثم عدم الاستفادة من إلا على نطاق ضيـف سواء للمشاكل الخاصة بالإنتاج أو الضيف نطـــاق انتشـــار هذه الأجهزة الملونة وعرض الإعلان خلال فترة طويلة في شكل نشرة يشتت اهتمام الجماهير.
- صعوبات توفير الكفاءات لإنتاج رسائل العلاقات العامة بما يتناسب مع ظروف الشاشة الصغيرة ومشاهديها من مختلف الفئات.

اختيار البرنامج التلفزيوني

عند محاولة التأثير في جمهور معين يجب انتقاء البرنـــامج الـــذي يشاهده هذا الجمهور، واختيار الوقت المناسب للإرسال حتى تعلق الرســالة بالأذهان ويتذكرونها جيداً ولا يكفي النجاح في تأمين انتباه المشاهدين بـــل لابد من تذكرتهم بتكرار الرسالة وإن كان يؤخذ على التكرار، أنه يكلـــف

كثيراً وأن استمراره لوقت طويل يسبب الملل والسأم لذلك ينبغي أن تكون الرسالة مُسلية حتى يملها المشاهدون ولا يسأمون من تكرار عرضها بل يكون لديهم الرغبة الجارفة في رؤيتها أكثر وأكثر. وكلما احتوت الرسالة على جو من الإثارة للذاكرة كلما أمكن تجنيبً التكرار. ويمكن تأمين مثل هذه الفكرة بالإبداع وسعة الخيال بدرجة عالية واستخدام التعبيرات التي يسهل حفظها بسرعة لما فيها من محسنات لفظية وحيزاً لو تولي عرض هذه الرسالة أحد مشاهير مقدمي البرامج والممثلين.

ويقتضي النجاح فى العرض التلفزيوني أن تقدم المنشأة نفسها للمشاهدين وتندمج معهم.وفي نفس الوقت يندمج المشاهدون مع الشخصيات التي تقدم العرض ويصعب استخدام هذا الاندماج مع الموضوعات التجريدية وتحرص الرسالة التلفزيونية على تثبيت صورة صالحة لمنشأة كصاحب عمل ومواطن صالح وقائد في مجال البحوث وشرح الحاجة إلي الأرباح ومن أجل بناء مزيد من المصانع وتوفير فرص العمالة، والعمل على حماية هذه الصورة من الاهتزاز والسلبية التي تلازم المنشآت القديمة التي تصبح جامدة وغير متطورة برغم ما تحققه من أرباح طائلة، أن مثل هذه المنشآت في حالة إلي تأكيد أهمية البحوث التي تقوم بها أو ترعاها وما تسعي إليه من ابتكار وتجديد في تطور منتجاتها أو خدماتها وبالنسبة للرسائل التعليمية في الموضوعات الاقتصادية مثل اقتصاديات الأرباح والعائد والتكلفة يمكن استخدام وترك المصالح المشتركة حتى يمكن التغلب على عوامل الصد والأعراض عن مشاهدة تلك الموضوعات.

ثانياً: الإذاعـــــة:

تبرز أهمية الراديو في الدول النامية حيث ترتفــع نســبة الأميــة وخاصة في المناطق الريفية فقد لا يتواجد قراء المجلات والجرائد بنســبة عالية أو لا يوجد بث تليفزيوني أو الإمكانات الماديـــة التــي لا تســمع بامتلاك هذا الجهاز بنسبة كبيرة ومن ثم يعتبر وسيلة مناســبة لمخاطبــة الجماهير، خاصة وقد أصبح كل فرد تقريباً يمتلك جهاز راديو واصبـــح الراديو الترانزيستور في كل يد تقريباً.

تستخدم بعض الشركات الكبرى في الخارج لإرسال الإذاعي لبنــاء صورة طيبة لأفكارها ولمنتجاتها وخدماتها وقد تعرض ذلك فـــي حلقــات حوار بين متحدث وعميل من العملاء كما تستخدم بعض الشركات الكبرى لإرسال الإذاعي قبل انتهاء كل وردية فترة ساعة وتبدأ الإرسال بصفــارة إنذار تنبه العاملين إلي أنه باق على انتهاء الوردية ساعة ويغطي البرنــامج الأخبــار بــالتركيز علــى الرياضـــة، الطقــس، الموســيقي، نصــائح للمرور،الأحداث الاجتماعية، الأمـــن الصنــاعي، التبليغــات الشــخصية للعاملين.

مزايا الرسالة الإذاعية:

١- تتميز الرسالة الإذاعية بالمرونة سواء في تغيير الرسالة من فـــترة لأخرى في نفس اليوم، وفي اختيار الوقت المناسب، وكذلك تكــرار الرسالة في اليوم الواحد في عدة أوقات مختلفة أو في أيام متعاقبـــة لتحقيق الأثر المطلوب أو اختيار الإذاعات المحلية التـــي توصـــل الرسالة إلي مناطق معينة أو الاستفادة من ربط الرسالة بـــالبرامج

المتميزة الموجهة إلي جمهور معين، حيث تقدم الإذاعة العديد من البرامج المتنوعة.

٢- تخلق الرسالة الإذاعية جواً من البهجة يمكن أن يساعد الرسالة الإعلانية في تحقيق الهدف كما أنه يمكن التمهيد لها من خلال اختيار البرنامج المناسب الذي تثبت بعده رسالة العلاقات العامة ويستخدم في الرسالة الإذاعية اللغة العامية التي تحقق سهولة الفهم للأميين.

٣- يمكنها الاستفادة من الكلمة المسموعة التي يسهل تذكرها عن الكلمة المقروؤة ومن أثار الموسيقي والأصوات التي تعلق بالأذهان والتي تكون للرسالة شخصية تحقق الاقتناع.

٤- تعتبر تكاليف الرسالة الإذاعية مناسبة إذا ما قورنت بعدد الأفراد الملائمين الذين تصل إليهم الرسالة. تحجز الرسالة الإذاعية فترة زمنية وليس مساحة فبينما نجد الرسائل المطبوعة تنافس بعضها البعض لا توجد رسالة إعلانية أخرى منافسة في نفس لحظة الاستماع إلي رسالة المنشأة.

عيوب الرسالة الإذاعية:

١- عدم إمكانية الاستفادة من استخدام الرسوم والصور والحركة والألوان التي لها أثر في جذب اهتمام الجماهير.

٢- يتم الاستماع إلي الراديو في بعض الأحيان أثناء تأدية أعمال أخرى مما يشت انتباه الجماهير وقد لا يتحقق الأثر المطلوب.

٣- فترة الاهتمام محدودة تنتهي بانتهاء إذاعة الرسالة حيث لا يمكن للمستمعين الاحتفاظ بالرسالة.

٤- تحتاج الرسالة الإذاعية إلي بذل جهد خـــاص ومواهـب عمليــة لإخراجها بالصورة التي تعرض نقاط الضعـــف الخاصـــة بفقـد المؤثرات البصرية.

٥- تشعر الجماهير بأن موضوع الرسالة الإعلانية دخيل على برامـــج الإذاعة وخاصة في الحالات التي يتبع فيها قطع البرنامج الإذاعـــي بغرض تقديم إعلان العلاقات العامة.

ثالثاً: السينما:

تتخذ إعلانات السينما عدة أشكال مثـــل الإعـــلان الثـــابت (غـــير المتحرك وغير الناطق) أو الإعلان غير المتحرك والنـــاطق أو الإعـــلان المتحرك الناطق الذي قد يأخذ شكل الأفلام التمثيليـــة أو أفـــلام الرســـوم المتحركة أو الأفلام التسجيلية وتتراوح فترة هذه الأشكال من الإعلانات ما بين ١٥ ثانية ودقيقتين. والمعروف أن الشباب هم أكثر فئات الجمهور التـــي لديها الرغبة في زيادة دور العرض السينمائي.

مميزات الإعلان في السينما:

١- يعتبر إعلان السينما من افضل وسائل الإعلان للســـلع والخدمـــات التي تهم الشباب لإقبالهم على مشاهد الأفلام السينمائية.

٢- تهيئ السينما للجماهير جواً يسوده البهجة والسرور مما يجعله على استعداد للتفهم والاقتناع بما يقدم إليه من معلومات.

٣- الاستفادة من جميع المؤثرات السمعية والبصرية والحركة والألوان وحجم الشاشة الكبير حيث أن الحركة والرؤية تساعد على جـــذب الانتباه والاستحواذ على الاهتمام وخلق الاحتفاظ بـــالإعلان فـــي

الذاكرة لمدة طويلة كما أن الألوان تساعد على إبراز السلعة بلونها الطبيعي ليمكن التعرف عليها بسهولة وتحقيق الألفة اللازمة للاقتناع بها.

٤- المرونة في اختيار منطقة الانتشار الجغرافي في الإعلان. فيمكن اختيار دار العرض في المناطق التي تهدف الحملة الإعلانية تغطيتها، وكذلك اختيار مستوى الدار الذي يتناسب مع هذه الجماهير التي يرغب الوصول إليها.

عيوب الإعلان عن العلاقات العامة في السينما:

١- تُعرض الأفلام عادة في شكل مجلة أو نشرة بين فقرات في السينما مما يؤدي إلي التأثير على بعضها البعض وقد يؤدي إلي ملل الرواد في حالة طول هذه النشرة مما يحتاج إلي جودة في الإخراج لإدخال عامل التسلية للتخلص من هذا العيب.

٢- الصعوبات المترتبة على حجز الحيز الإعلان مع كل دار من دور العرض وخاصة مع تلك التي لا تتعامل مع وكالات الإعلان.

٣- الصعوبات المتعلقة بإنتاج الفيلم السينمائي وارتفاع تكلفته.

٤- الافتقار إلي المقاييس الدقيقة التي توضح سعر التكلفة لكل ألف مشاهد لأن الإقبال على دار العرض يتوقف على نوع الفيلم كما أن الجماهير تختلف من دار لأخرى وفي الدار الواحدة يختلف الجماهير من أسبوع لأخر حسب الفيلم أيضاً وأن كان يغلب عليهم الشباب وهذه قد تكون ميزة ولكنها عيب أخر لأن هذه الصفة تستدعي عرض الأفلام عن السلع التي تهم هذه الفئة من المجتمع.

٥- عدم إمكان تحقيق المرونة في الزمن بما يحقق مسايرة الإعلان للأحداث لأن إنتاجه يحتاج إلي وقت كذلك عدم إمكان إجراء التكرار اللازم لتحقيق الأثر التجميعي المطلوب كما أن تكرار الإعلان في نفس الوقت لدى كبير من دور العرض يحتاج إلي توافر نسخ متعددة من الفيلم مما يرفع من التكلفة.

رابعاً: المطبوعات

تقضي العلاقات العامة وقتاً في اقتناع الصحافة والإذاعة والتليفزيون في نشر قصة المنشأة، مع ذلك فإنه في بعض الأحوال قد تجد المنشأة من صالحها نشر تلك القصة بدون القيود التي يرفضها المحررون أو معدو البرامج، وفي مثل هذه الحالات قد لا تجد بديلاً لإصدار المادة المطبوعة بنفسها، وعندما يخطط لإعداد هذه المادة المطبوعة بعناية وتستخدم بحكمة فإنها تصبح لازمة لها قيمتها لأي جهد للعلاقات العامة. فإذا كان القصد إخبار لتاريخ المنشأة أو وصف أغراضها وسياستها ومنتجاتها وأسعارها فيمكنه إعداد المطبوعات التوضيحية من كتيبات وكتالوجات ونشرات وما إليها من مطبوعات.

قواعد إعداد المادة المطبوعة:

تلعب المطبوعات دوراً هاماً في أي برنامج للعلاقات العامة، وقبل البدء في إصدار الرسالة المطبوعة يجب أن يتدبر مسئول العلاقات العامة القواعد التالية:

١- يجب الالتزام بالبساطة في عرض المادة المكتوبة.

٢- التخلص من الألفاظ التي لا فائدة منها والحقائق التي لا تخدم في إقامة الأثر العام المراد تحقيقه.

٣- تخطيط وترتيب المادة المطبوع وذلك باستبعاد الألوان أو الصور أو التزين الذي لا يضيف كثيراً إلي الأثر الذي تهدفه هذه المادة.

٤- يجب تغطية جميع النقاط بعناية حتى.لا تدعو الحاجة إلي إصدار مطبوعات إضافية.

٥- ينبغي أن يحرص المسئول عن العلاقات العامة عند إصدار المادة المطبوعة على إثارة اهتمام القارئ وتسليته حتى لا يحل القراءة وأن يحصل على التقدير الشخصي وذلك عن طريق الكتابة في الموضوعات التي تهم القراء المرتقبين.

٦- الاكتفاء بعرض ما هو ضروري ولازم لتقوية المعنى في ذهن القارئ فالإيحاء ليس هدفاً في حد ذاته، إلا أنه لا يجب أن يحد من مغزى القصة ويُحول دون ربط جميع جوانبها.

٧- اختبار هذه المطبوعات قبل الموافقة النهائية على طبعها لأنه ليس كل ما يلقي اهتمام رجل العلاقات العامة يجب أن يلقى بالضرورة اهتمام القارئ.

طريقة تصميم المطبوعات للعلاقات العامة:

يحتاج تصميم المطبوعات الخاصة بالعلاقات العامة الإجابة على الأسئلة الآتية:

١- ماذا يراد إنجازه؟ يستلزم أن تكون الأهداف أي ما يراد إنجازه معروف بوضوح، مثل زيادة العملاء أو إرشاد العاملين لاستغلال وقت الفراغ أو رضاء المجتمع.

٢- ماذا يراد قوله؟ مثل إبلاغ العملاء بالخدمـــات المقدمـــة، وإخبـــار العاملين بالأساليب السليمة تمضيه وقت الفراغ والإمكانات المتاحــة في نادي المنشأة.

٣- لمن يوجه الحديث؟ بمعني أن يعرف المسئول عن العلاقات العامــة لمن يتوجه بالحديث مثل مثقفين أو غير مثقفين، نساء أو رجـــال، فئاتهم الداخلية، اهتماماتهم، والعوامل المباشرة وغير المباشرة التي تؤثر فيهم، ورجل العلاقات العامة الناجح هو الذي يعـــرف كيــف يكتب لقطاع معين من الجماهير، وأن تكون المادة مثيرة للانتبـــاه وباعثة على الاهتمام.

خامساً: الصحف (الجرائد والمجلات)

تعتبر الجرائد والمجلات من أهم وسائل النشر، وتستفيد نسبة هامــة من مخصصات برامج العلاقات العامة في المنشآت الصناعية والتجاريــة مع مصر وتتميز بعدة أنواع فبعضها يصل إلي الجمهور عامة والبعـــض الآخر يصل إلي مجموعة انتقائية من الجماهير.

ميزات الجرائد كوسيلة لنشر رسالة العلاقات العامة:

١- تتميز الجرائد بإيجاد جو من الجدة والتمتع بثقة الجمهور مما يساعد على الاقتناع وتعد أفضل الوســـائل للدعــوة لشــركات الإنتــاج والاكتتاب في أسهم وميزانيات المنشآت المختلفة، وتستفيد رســـالة العلاقات العامة، أيضاً من الجو المتميز بلهفة القارئ على الأخبـــار الجديدة المصاحبة لقراءة الجريدة.

٢- تصل الجرائد اليومية إلي جمهور كبير من المتعلمين من الفئات المختلفة وبذلك تصل رسالة العلاقات العامة إلي عدد كبير من القراء مما يؤدي إلي انخفاض سعر السنتيمتر على العمود للألف مشترى أو قارئ، وخاصة إذا وجهت الرسالة الإعلانية إلى الجماهير عامة كما يمكن الاستفادة من الجرائد المحلية في الحملات الإقليمية.

٣- السرعة في النشر فهي تصدر يومياً صباحاً أو مساءاً وبذلك تستطيع المنشأة اختيار الوقت الملائم لربط الرسالة بالأحداث وتوصيلها في الوقت المناسب وعمل التكرار المناسب.

٤- تقدم الصحف المصرية البيانات والخدمات الفنية الإنتاجية التي تساعد على نجاح الحملة وغالباً ما يتم ذلك مجاناً.

٥- تتيح الجرائد المختلفة التي تسمح بعدة مواقع في الجرائد وعلى مساحات مختلفة إلي جانب السرعة في النشر كما يمكن إلغاء النشر أو تعديل الرسالة.

عيوب الجرائد كوسيلة لنشر رسالة العلاقات العامة:

١- عمر الجريدة عدة ساعات حيث تفقد أهميتها بظهور العدد الجديد، وأضيف إلي ذلك أنها تقرأ بسرعة في الوقت الذي تتنافس فيه المادة التحريرية والعديد من الإعلانات في الصفحة الواحدة، ومن ثم فإن الجرائد لا تصلح لرسالة العلاقات العامة التي تحتوى على معلومات تحتاج إلي وقت.

٢- وجود نسبة عالية من ضائع التوزيع نتيجة وصول الرسالة إلى فئات لا يعنيهم بشئ وإن كان يمكن التخلص من هذه العيوب عن

طريق النشر بالجرائد الإقليمية رغم أنها مفيدة بالنسبة للإعلانـــات الموجهة إلي فئات بعينها.

٣- إمكانية الاستفادة من الألوان على نطاق محدود ولا يستخدم الـورق الجيد لذلك تكون الرسالة أقل جاذبية، هذا بالإضافـــة إلـــي عـــدم الاستفادة من المؤثرات السمعية والبصرية.

ويعتمد المعلن في اختياره للجريدة على أرقام التوزيع التي تنشـــر، ويدرس متوسط عدد القراء وخصائصهم وانتشارهم الجغرافي وسياســـتها التوزيعية وأنواع الإعلانات المنشورة بهاء والخدمات التي تقوم بتقديمـــها، هذا بالإضافة إلي اعتبارات التكلفة.

المجـــلات:

المجلة طبقاً للتعريف العام هي نوع من المطبوعات الدورية تحتوى على تحقيقات وصور وقصص وغير ذلك من المواد المشـــابهة وليســت مهمتها نقل الأخبار الجديدة كالجرائد اليومية وإنما هي تستطيع أن تحكـــي قصة الخبر الذي ينشر في الصحف اليومية مع تقديم صـــورة وتفــاصيل للقراء بشكل أكثر توسعاً وأوسع تحليلاً.

وتتميز المجلات بتنوعها فهناك المجلات العامة مثل المصـــور أو أخر ساعة التي تصل إلي فئات متعددة من الجماهير، والبعض الآخر يصل إلي مجموعات نوعية كالمجلات المتخصصة مثل اللـــواء الإسلامـــي، الأهرام الاقتصادي، السياسة الدولية، مجلة المهندسين، وتنقسم المجـــلات أيضاً حسب مواعيد صدورها إلى أعداد أسبوعية، أو نصف شـــهرية، أو شهرية وتتميز في هذه الرسالة المنشورة في الجرائد بطول فترة بقائهـــا

لدى القارئ، وعلاوة على المزايا العامة للجرائد فإن المجلات لها المميزات التالية:

١- تتميز المجلات بالطباعة الجيدة واستخدام ألوان على نطاق واسع مما يتيح فرصة إبراز المزايا بطريقة أفضل تحقق أهداف رسالة العلاقات العامة وفكرتها كما أنها تهيئ ذهن القارئ لاستقبال الرسالة وذلك يساعد على إثارة اهتمامه بموضوع الرسالة.

٢- تتميز المجلات بتنوعها مما يسمح للمنشأة بانتقاء أنسبها للاتصال بجماهيرها.

٣- يشترى المجلات عادة نوع من القراء أقدر مالياً، كما يقرأها نسبة عالية من السيدات لأن مادتها أقرب إليهم من الأخبار السياسية التي تنشر في الجرائد.

٤- متوسط قراء النسخة الواحدة من المجلة أعلي من متوسط قراء الجريدة.

٥- لا تزدحم الصفحة الواحدة من المجلة بكثير من الإعلانات مثل الجريدة ومن ثم فإن فرصة رسالة العلاقات العامة في جذب انتباه الجماهير أكبر.

٦- تقرأ المجلة في أوقات الراحة، وفي بعض الأماكن العامة أثناء الانتظار، مما يتيح الفرصة لجذب الانتباه والرسالة تقرأ بإمعان أكبر وعلي مهل مما يناسب الرسالة التي تحتاج إلي شرح طويل مثل حالة المنشآت الجديدة، هذا بالإضافة إلي ميزة طول فترة حياة المجلة السابق الإشارة إليها الذي يتيح فرص أكبر لتعدد مرات الإطلاع على الإعلان.

صعوبات إعلان العلاقات العامة في المجلات:

١- استخدام المجلات المتخصصة التي توزع على فئات خاصة يؤدي إلي رفع التكلفة لكل ألف قارئ أو مشترى، هذا بالإضافة إلي التكاليف الإضافية المترتبة على استخدام الألوان وزيادة التكاليف بصورة عالية إذا كانت المجلة واسعة الانتشار بينما الرسالة المطلوب نشرها ذات طابع إقليمي أو كان توزيع المجلة محدوداً.

٢- عدم الاستفادة من الوسائل السمعية والبصرية.

٣- إعداد الرسالة يحتاج إلي وقت وبذلك يصعب تعديله ليناسب الظروف والأحداث الجارية خاصة وأنها تصدر دورية.

دور الصحف في توجيه رسائل العلاقات العامة:

لاشك في أن الجرائد والمجلات أفضل في توجيه رسائل العلاقات العامة حيث يتسع المجال للتعبير بالتفصيل والإيضاح الكافية كما أنها أرخص نسبياً ومتى كانت العلاقات بين المنشأة وبين الصحافة قائمة على الاحترام والتقدير والفهم المتبادل، فإن الصحافة تقدم أجل الخدمات في التعريف بالمنشأة والإعلام عن منتجاتها أو خدماتها وبناء السمعة الطيبة لها والحفاظ عليها، وقد يتم هذا النشر بدون مقابل إذ كانت مادة الرسالة تصلح أخباراً تثير اهتمام القراء كما أن الجرائد تصدر أعداد خاصة في بعض أيام الأسبوع وفي هذه الأعداد تنشر بعض القصص والمقالات الأدبية والتحقيقات والدراسات والأبحاث في مختلف مجالات المعرفة وقد يكون من المناسب نشر بعض التحقيقات عن المنشأة، ففي الصفحة المعدة لنشر رأي الدين يمكن عمل تحقيقات ذات قيمة عن مؤسسات التأمين والمصارف وتبري أنشطتها من الناحية الدينية، وبالمثل قد تتناول

التحقيقات تغطية أخبار بعض المنشآت العاملة في أنشطة معينة بمناسبة صدور بعض التشريعات المحددة لنسب الربح أو بمناسبة تنظيمات جديدة مثل تنظيم المجلس القومي لحقوق الإنسان، ويبدو أن الصحفيين والعاملين في العلاقات العامة لديهم حاسة للأخبار فأينما كانوا يعملون فإنهم يجدون شيئاً ذا قيمة إخبارية يكتبون عنه، وذلك أن هؤلاء يختلفون عن الناس العاديين على نحو مايلي:

١- أن لديهم القدرة على التمييز بين العادي وغير العادي من المعلومات، وكثيراً ما يلوم رجال الصحافة القائمين على العلاقات العامة بأنهم يحاولون أن يحتفظوا معهم كمصدر للمعلومات أو يقدموا لهم مقالات بأنها مديح مغالى فيه أو إعلانات مجانية، وعند إعداد الرسالة يجب أن تحذف منها الجوانب التجارية حتى لا يطلب من الممارس للعلاقات العامة نشرها في المكان المخصص للإعلانات.

٢- أن لديهم شغفاً بالأخبار، وحينما يرون شيئاً أو يسمعون عن هذا الشئ فإنهم يودون معرفة المزيد، وقد اكتشفت بما يشبه عمل أجهزة الاستخبارات في الكشف عن بعض الانحرافات، ورجل العلاقات العامة هو المسئول الوحيد في المنشأة الذي يوجد في مركز من خلاله يخدم الحقيقة.

٣- تقوم مصلحة المنشأة على الصراحة التامة مع الصحافة وخلق جو من الثقة، وبذلك فإن تجاهل ما ينشر في الصحافة ليس إلا تأكيد حقيقة الإشاعة، فعند ما تعاني المنشاة من متاعب، فإن رفضها إيضاح حقيقة الموقف أو محاولتها التقليل منه ليس في مصلحتها، فمثلاً عندما تتحدث الصحف عن حادثة معينة بشركة الطيران فإن

ذلك يساعد على تغطيتها بطريقة فعالة بدون مبالغـــة تؤثـر فـي مصالح شركة الطيران.

٤- لا ترضي الصحافة بالإجابة عن أسئلتها بأنه لا تعليق،فضي الواقـع أن أحسن طريقة لإقناع الصحفيين بالا يتعقبوا موضوع معيـــن أو يقبلوا على قضية معينة في مراحلها الأولى هـو شـرح الوضـع الحقيقي وإعطائهم وعداً بالتعـاون معـهم مسـتقبلاً فـي بعـض الموضوعات وتقديم التفاصيل في الوقت المناسب.

الفصل الرابع

أنواع الوسائل المطبوعة التي تنتجها العلاقات العامة

أنواع الوسائل المطبوعة التي تنتهجها العلاقات العامة:

إذا كان الباحثون قد قاموا بتقسيم وسائل الاتصال المستخدمة بوجه عام إلي وسائل مطبوعة ووسائل مسموعة وأخرى مرئية، فإن بعض الباحثين قاموا بتقديم تقسيم أخر هو الوسائل الزمنية والوسائل المكانية والزمانية المكانية، والوسائل المكانية هي التي تشغل حيز في مكان ما كالمطبوعات ويصدر الفنون التشكيلية وهي جمعياً منظورة أو بصرية، والوسائل الزمنية هي التي تتسلسل في وقت زمني معين مثل الراديو والتلفزيون والأحاديث المسموعة وهي شفوية سمعية وتعتبر الأفلام الناطقة والتلفزيون والمحادث الشخصية المباشرة وسائل زمنية مكانية لأنها تشغل حيزاً مكانياً ووقتاً زمنياً في نفس الوقت وهي وسائل سميعة بصرية وبهذا تقتضي طبيعة التناول الوسائل الاتصال في هذا السياق الأخير بالتقسيم السابع وهو وسائل جماهيرية وأخرى داخلية وهذه الوسائل الداخلية هي التي تقوم العلاقات العامة بتصميمها وتنفيذها معتمدة على إمكانياتها وبالاستعانة بمستشار خارجي بعض الوقت والتي تعرض في هذا المبحث ومن أمثلة هذه الوسائل:

١- النشرات.

٢- التقارير.

٣- الملصقات.

٤- لوحة الإعلانات أو البلاغات.

٥- المراسلات وتشمل البرقيات والخطابات.

١- النشرات:

وسيلة اتصال تستخدمها إدارات العلاقات العامة بالمنشآت المختلفة لتخاطب من خلالها جمهور المتعاملين معها، سواء داخل المنشأة وتسمي النشرات الداخلية، أو خارج المنشأة وتخاطب فئات الجمهور الخارجي مثل المستهلكين أو المساهمين أو الموردين وتعمل المنشأة على إصدار نشرة دورية كل شهر أو ثلاثة أشهر وتقوم بإرسالها إلي عملائهما أو جماهيرها النوعية دون مقابل والنشرة أداة جيدة وطيبة لاكتساب ثقة وتقدير العملاء بما تتضمنه من معلومات وبيانات جديدة ومفيدة وأخبار هامة، حيث أنها تتيح الفرصة للتقديم الإجابات والتساؤلات والاستفسارات التي تدور في أذهان العملاء أو المتعاملين مع المؤسسة أو المنشأة وتصلح أيضاً كوسيلة جيدة لتلقي الاقتراحات والرغبات الخاصة بالعملاء والعمل على تلبيتها.

والنشرات التي تصدرها المنشاة أنواع فالنشرات وفقاً لمعيار الدورية تنقسم إلي:

(أ) **نشرات دورية:** وهي التي تصدر كل فترة زمنية محددة وهذه ينبغي أن تصدر في حجم وشكل واحد وأن تحمل اتجاهاً معيناً وتصدر في مواعيد منتظمة وبصفة دورية.

(ب) **نشرات غير دورية أو غير منتظمة الصدور:** وهي الدوريات التي تصدر في مناسبات خاصة وترتبط أو يكون موهون إصدارها بالظروف والمستجدات دون ارتباط بموعد منتظم لصدورها وطبعها وهي تستخدم لإعلام العاملين بما يستجد من تشريعات أو سياسات أو مواقف طارئة خاصة بالمنشأة مثل تغيير أسلوب العمل أو بما تنوى المؤسسة اتباعه من طرق جديدة أو نظم حديثة في

الإنتاج أو في سير العمل ووفقاً للخط التحريري المتبـــع بالنشـــرة تنقسم إلي عدة أنواع أهمها مايلي:

١- **نشرة ملخصة:** وهى التي غالباً ما تصاحب تقريراً أو خطاباً معيـن وتحتوى على عرضاً ملخصاً لهذا التقرير أو هذا الخطاب ليســهل على مهمة بسرعة (دخلي ــ خارجي).

٢- **نشرة تحليلية:** وهي التي تركز على تفاصيل فنية في موضوع ما.

٣- **نشرة مصورة:** وهي عبارة عن مجموعة من الصور الفوتوغرافية الخاصة بحادثة أو مناسبة معينة تخص المؤسسة أو المنشأة علــى شكل ألبوم يضم بين جنباته هذه الصور.

٤- **نشرة إخبارية:** تهتم هذه النوعية من النشـــرات بتقديـم الأخبـــار والمعلومات عن التطورات المختلفة الخاصة بالمنشأة أو المؤسسة.

ومن حيث طبيعية المحتوى الإخباري للنشرة تنقسم إلي نوعين هما:

أ- **نشرة ردود الأفعال:**

ويتم استخدامها في المناسبات الخاصة بانتشار شائعة عن المنشأة أو صدور تصرفات أو مواقف غير مرغوبة من جـــانب بعـض العــاملين والهدف من هذه النوعية من النشرات هو تحســين الأوضــاع والصــور المترددة عن الهيئة أو المنشأة أو المؤسسة وهذه النوعية من النشرات لــها أهمية كبيرة في تحسين الصورة الخاصة بالمنشأة سواء لـــدى الجمــهور الداخلي للمنشأة العاملين بها أو الجمهور الخارجي للمنشأة المتعاملين معــها سواء كانوا مستهلكين أو مساهمين.... إلخ.

وتقوم المنشآت بإصدار مطبوعات داخلية للمواطنين أو رجال البيع في المنظمة (الجمهور الداخلي) ومطبوعات خارجية توجه للجمهور العام أو العملاء لإعطاء صورة جيدة عن المنشأة أو الهيئة أو المؤسسة والبعض يكتفي بإصدار نشرة داخلية توزع على العاملين لشرح ما يهمهم معرفته من معلومات وبيانات خطط خاصة بالمنشأة إضافة إلي إنجازات المنشأة وما يهم هؤلاء العاملين معرفته عن منشأتهم، وتقوم بعض المنظمات أو الهيئات أو المنشآت بإرسال هذه النشرات إلي العاملين على منازلهم عن طريق البريد وذلك لتحقيق الأثر المتحقق الإطلاع مع باقية أفراد الأسرة كاملة.

ميزات النشرة كوسيلة اتصال للعلاقات العامة:

١- تتميز هذه النشرات بسهولة إعداد وتوفير إعدادها بالطباعة وفقاً لعدد الأفراد العاملين بالمنشأة والمطلوب الاتصال بهم وعندما يتعذر طبع النسخ بالأعداد المطلوبة تقوم المؤسسة أو المنشأة أو الهيئة بطبع نسخة واحدة ويتم وضعها في لوحة الإعلانات الخاصة بالمنشأة أو على سبورة إخبارية بالمنشأة أو على حائط كبير بالمنشأة في مواجهة العاملين بها، وبهذا يمكن للأعضاء العاملين بالمنشأة التعرف على محتوياتها.

٢- من مميزات النشرات أيضاً أنها توفر للقارئ فرصة اختيار الوقت المناسب لقراءتها وهذه ميزة تتميز بها الصحف والمجلات أيضاً وكذلك استرجاع ما فيها من معلومات.

٣- تتميز النشرات أيضا بأنها سهلة الحمل وغير قابل للتلف بسرعة ويمكن قراءاتها في أي مكان دون عناء أو تعب لأنها تحتوى على موضوعات وأخبار بسيطة وسهلة وميسرة.

٤- من مميزات النشرات أيضا أنها يمكن الاحتفاظ بها لفترات طويلة دون أن تتعرض للبلاد والتلف وخصوصا إذا تم طبعها على ورق جيد من حيث خاماته.

هناك مجموعة اعتبارات ينبغي أن يراعيها خبير العلاقات العامة عند إعداده للنشرة حتى تكون صالحة كوسيلة للاتصال وهي:

١- أن يكون عدد صفحاتها محدود بعدد معين حتى لا تستغرق من القارئ لها وقتا طويلا وتشجيعه على قراءاتها حتى النهاية أما لو كانت طويلة فسيحدث العكس.

٢- أن تكتسب النشرة بأسلوب يناسب المستوى العام للجمهور لأن جمهور المنشاة أو المؤسسة مختلف من حيث المستوى التعليمي فهذا الجمهور منهم يحمل مؤهل عال ومنهم من يحمل مؤهل متوسط ومنهم من يستطيع القراءة فقط بدون مؤهل وهكذا، وتدعيم بالصور والرسوم كلما أمكن ذلك حتى تساعد القراء على فهمها بشكل صحيح وواضح وأن تتوافر فيها كل المعايير والقواعد الصحيحة والسليمة التي تجعل أخبارها صالحة للنشر.

٣- يراعي تحديد الجمهور المستهدف من النشرة، وخصائصه وثقافته حتى يمكن ربط اهتمامات هذا الجمهور بما يرد في النشرة من أخبار ومعلومات.

٤- يراعي أن تخرج النشرة في شكل جيد ومقبول لابد من اختيار الورق الجيد لإصدارها والألوان وكل هذا يتعلق بحجم الميزانية

المخصصة للنشرة وفترة الإصدار، إضافة إلي الصور التي لها نزعة إنسانية وتوزع على الأعضاء في الوقت المناسب الذي يضمن وصولاً إليهم وحسن تأثرهم بها.

٥- يراعي أيضاً عند تصميم النشرة وإعدادها تحديد بعض الجوانب الهامة التي تشمل على تحديد الفرض أو الهدف من البشرة، وذلك بالإجابة على بعض الأسئلة الخاصة مثل لماذا ستصدر النشرة، وما الهدف منها وما الفرض المنتظر تحقيقه من مضمونها وما هو التأثير المتوقع حدوثه من إصدارها.

٢- التقارير:

التقرير هو وسيلة مهمة من وسائل الاتصال داخل المنشآت على اختلاف أنواعها وأنشطتها، فهو بمثابة عرض للحقائق الخاصة بموضوع أو مشكلة أو ظرف أو حدث معين عرضاً تحلياً بطريقة وشكل مبسط وميسرُ سهل مع ذلك الاقتراحات التي تتمشى مع النتائج التي تتوصل إليها بالبحث والتحليل، وعادة ما تقدم المنشآت تقارير للمتعاملين معها والمهتمون بأنشطتها تعرض من خلالها الحقائق الخاصة بموضوع ما أو مشكلة أو حدث، ولتحقيق الاتصال الفعال بين الرؤساء والمرءوسين من خلال التقارير فمنها ما هو مباشر وسريع ومواكب للأحداث والأنشطة الفورية ومنها ما هو خاص بالبرنامج الكامل للمؤسسة وهو الذي يتم إعداده كل ستة أشهر أو سنة والهدف منه عادة متابعة وتحسين الأداء.

والتقارير قد يكون الهدف منها إعلام الآخرين بأمر من الأمور أو تحريك سلوك الآخرين عن طريق إقناعهم بشيء معين أو بوجهه نظر معينة أو عرض النتائج بحث أو دراسة لموضوع معين أو مشكلة معينة

وقد ازدادت التقارير المتداولة في السنوات الأخيرة زيادة كبيرة وتعددت أهدافها، ولذلك تعددت الجهات المسئولة عن إعداد التقارير الفنية والتنظيمية والإدارية والقانونية والاقتصادية لمواجهة المواقف والمشكلات والتحديات المتنوعة التي تتعرض لها المنشآت التجارية والصناعية الحديثة.

وتعد التقارير الخاصة بالعلاقات العامة التي يتم رفعها إلى الإدارة العليا ذات أهمية خاصة إذ تزودها بمعلومات من اتجاهات الرأي العام وتطوراته وبرد فعل سياسة الإدارة تجاه فئات الجمهور المختلفة وهي من المهام الخاصة والهامة بالعلاقات العامة، وترتبط طبيعة ومدى الإجراءات المنهجية المستخدمة في إعداد التقارير والأساليب المختلفة لغرضه بنوع التقرير المطلوب وهدفه ولذلك فمن الضروري لخبير العلاقات العامة أن يلم بهذه الأنواع للتقارير المختلفة وأهمها:

١- التقارير الإخبارية:

التقارير الإخبارية تتضمن عرضاً للمعلومات الخاصة بموضوع معين عرضا تحليلياً محايداً وموضوعياً دون أدنى محاولة لتقديم اقتراحات أو جهات نظر معينة فيما يتعلق بالمعلومات أو البيانات التي يتضمنها التقرير وذلك مثل التقرير الدوري الذي يعده مدير إدارة العلاقات العامة عن سير العمل بإدارته ويتضمن مقترحات ومعلومات لتدعيم العلاقة بين إرادته والمجتمع والأساليب المختلفة لتغيير اتجاهات الجمهور نحو الإدارة وتحسينها على أكمل وجه ممكن.

٢-التقارير السنوية:

فهى تعتبر من أكثر التقارير شيوعاً حيث تقدم وتتضمن شرحاً وتوضحاً لجميع أعمال المنشأة أو المؤسسة أو الهيئة طوال عام كامل من حيث الأعمال والمشروعات التي نفذت والتي يتم تنفيذها وبنود الإنفاق العام والصعوبات والمشكلات التي واجهت التنفيذ وسبل التغلب عليها وعملية إعداد التقرير السنوى الذي يوجه إلي الجمهور العام عادة يكون من أصعب التقارير وأكثرها عرضه للفشل وذلك لأن هذا النوع من التقارير يعد من الاتصالات المكتوبة والتي يستلزم أن تشارك فيه جميع الإدارات الخاصة بالمنشأة أو المؤسسة أو الهيئة، حيث يتناول الوضع الاقتصادي الكامل للمؤسسة أو المنشأة أو الهيئة مما يتطلب مشاركة فعالة من جميع العاملين والإدارات بها لذلك كان من الضروري أن يتم تزويد التقرير السنوي بالصور والأدلة والمستندات والوثائق وذلك تفادياً للوقوع فى الأخطاء.

٣- التقارير التحليلية:

وهذا النوع من التقارير تقدم التحليلات والتفسيرات للمواقف التى تواجه المنشأة فى جميع مجالات العمل، وقد تكون التقارير التحليلية شفوية أو تكون مكتوبة وتولى العلاقات العامة داخل أى منشأة أو هيئة أو مؤسسة هذا النوع من التقارير أهمية خاصة حيث يقدم من خلاله ما يفيد فى تفسير المواقف والاتجاهات التى تسود داخل المؤسسة أو المنشأة أو خارجها من أحداث.

٤- التقارير الدورية:

وهذا النوع من التقارير يتم إعداده كل فترة زمنية معينة قد تكون شهراً أو عدة أشهر ويتم إعداده بواسطة مختلف المستويات الإدارية بالمنشأة وهذا النوع من التقارير يعنى بكافة المشكلات الإدارية ومناقشتها وتحديد كيفية التغلب عليها ولتحديد مدى الاتفاق على إنجازات الهيئة أو المؤسسة أو المنشأة.

٥- التقارير الإحصائية:

وهي تلك النوعية من التقارير التي تتضمن معلومات وبيانات عن نشاط المنشأة تكون معروضة ومسجلة في صورة كمية إحصائية حتى يسهل التعامل معها بسرعة ودقة وبدون جهد ووقت كبير.

٦- التقارير الإدارية:

وهذه النوعية من التقارير تعد بواسطة مختلف إدارات المنشأة وتعرض وتناقش مشكلات إدارية معينة داخل المنشأة فهذه النوعية من التقارير متعلقة في المقام الأول بالنواحي الإدارية وما يتعلق بها.

الملصقات:

الملصقات هي عبارة عن لوحات مصورة على صحائف كبيرة من الورق تلصق داخل إطارات خشبية تعلق على الجدران أو على جوانب الطرق ومداخل المدن والواقع الجماهيرية، ومازالت الملصقات من الوسائل الاتصالية الهامة للمنشآت والمؤسسات والهيئات رغم تعدد وتنوع الوسائل الاتصالية الأخرى فالملصقات وسيلة إعلامية مقروءة، وتستخدم الطباعة في إعداد هذه الملصقات عندما يكون الهدف إنتاج عدد كبير منها مثل

الملصقات الإرشادية والتوجيهية والإعلامية التي تنتهجها الوزارات والهيئات المختلفة، والملصقات التي تستخدمها العلاقات العامة في المنشآت والهيئات والمؤسسات عديدة ومتنوعة ومن المهم لخبير العلاقات العامة أن يميز بين أنواعها المختلفة ويعرف خصائص كل منها ومزاياه من حيث الإخراج والتحرير والأهداف المتحققة والطريقة التي يفضل استخدامها سواء كانت كتابة أو صورة فوتوغرافية أو رسوم طبيعية أو ما يجمع بين هذه الأشكال المختلفة وتنقسم الملصقات إلي أنواع مختلفة فمنها مايلي:

(أ) من حيث الشكل تنقسم إلي أنواع هي:

١- الملصقات الورقية الكبيرة: وهي كبيرة الحجم وهذه تلصق بعد طبعها أو رسمها على لوحات خشبية كبيرة معدة لذلك ومن مميزاتها أنها يسهل تغيرها كل فترة زمنية معينة.

٢- لوحات مصنوع من الزجاج والخشب والمعادن: فتوضع داخلها الهالة الإعلامية وهي طويلة العمر، وتفيد أكثر باعتبارها وسيلة تذكيرية تحمل رسالة مستمرة طويل الأجل.

٣- اللافتات التي تكتب على القماش: وتوضع في الشوارع أو الميادين الكبيرة أو على أبواب المنشأة والمؤسسات والهيئات في المناسبات المختلفة وهذه النوعية من الملصقات تستخدمها المؤسسة أو المنشأة لمخاطبة جمهورها الداخلي والخارجي ومن وظائف الملصقات الرئيسية هي أنها تعمل على الإعلان عن سلعة أو دعوة لترويج فكرة معينة أو عمل ثقافي أو اجتماعي معين أو تدعو إلي شئ معين.

(ب) من حيث الوظيفة الأساسية لهذه الملصقات: تنقسم إلي الأنواع التالية:

١- ملصقات تعليمية: وهذا النوع من الملصقات يستخدم لتذكر العمال بالأساليب الصحيحة لاستخدام الآلات أو الالتزام بتعليمات المنشأة.

٢- ملصقات اجتماعية: وهذا النوع من الملصقات يهدف إلي تدعيم قواعد السلوك الاجتماعي داخل المنشأة كالسعي إلي تغيير العادات والتقاليد السيئة التي تعرقل عجلة الإنتاج وتناقش قضايا مثل تضييع الوقت داخل العمل في الكلام والثرثرة غير المجدية وتستخدم في تغيير القيم السلبية للعمال كالسلبية واللامبالاة في العمل وتغييرها للأحسن.

٣- ملصقات تجارية: وهي تستخدم لزيادة نسبة المبيعات وخلق جو من التعاطف الوجداني والداخلي لدى المستهلك نحو الخدمة أو السلعة المعلن عنها.

٤- ملصقات صحية: وهذه النوعية من الملصقات تستخدم لتوعية العاملين بالمعلومات الخاصة عن الأمراض ووسائل انتشارها وطرق الوقاية منها.

مميزات الملصقات كوسيلة من وسائل النشر لرسالة العلاقات العامة

١- تتميز الملصقات بمميزات خاصة أهمها أنها تعمل على تهيئة ذهن القارئ إلي الرسالة الإخبارية كالصحف والمجلات ولكنها تعترض طريق المارة لذا كان من الضروري توافر الانتباه بما تحققه من تصميم جيد واستخدام الألوان والحركة.

٢- أنها تتميز بقدرتها على التعبير المركز المختصر المقيد متلافية بذلك الكثير من العيوب الناتجة عن استخدام الكلمات أو الألفاظ التي قد يساء فهم المقصود بها.

٣- تتميز الملصقات بأنها لا تحتاج إلي جهد أو وقت لقراءاتها ومطالعتها إذ مكن إدراك محتواها في ثوان معدودة على أصابع اليد الواحدة بالإضافة إلي إمكانية فهمها وإدراكها بسهولة وسرعة.

٤- كما تتميز الملصقات أيضا بخاصيته حيوية وهي التكرار إذ يشاهد الجمهور الملصق في أماكن كثيرة ومتعددة ومتفرقة ويستوعبه فيتيح بذلك الفرصة الكبيرة للتأثير على الجماهير وزيادة قابلية الجمهور على السلعة أو الخدمة المعلن عنها بسرعة.

٤- لوحة الإعلانات أو البلاغات:

بالنظر إلي لوحة الإعلانات أو البلاغات داخل المنشأة نجدها تستخدم في إعلام الجمهور الداخل بالمنشأة (العاملين) وهي من الوسائل الاتصالية المنتشرة داخل المؤسسات والهيئات المختلفة وتعتمد في نجاحها على المكان الذي توضع فيه، وتعتبر الطرقات والصالات من الأماكن المفضلة ويفضل في الرسائل الإخبارية أن تكون مختصرة، ومتعلقة بالأحداث الجارية كالتعيينات والانتقالات والاجتماعات وساعات العمل وغيرها من المعلومات التي قد تنشرها وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى وتصلح لوضعها في لوحة الإعلانات فهي قد تشير أحيانا إلي بعض ما يصدر في الصحف العامة والمجلات المختلفة والقوانين الخاصة

بالعاملين في الدول وبهذا تربط هذه اللوحة هؤلاء العاملين بالمجتمع وبما يستجد فيه من تشريعات تنظم حياتهم.

ومن مميزات لوحة الإعلانات أو البلاغات أنها تسهل لخبير العلاقات العامة سرعة الوصول إلي الجمهور الداخلي للمنشأة وتساعده في القضاء على الشائعات أو المعلومات المضللة أو التي لا أساس لها. ومن العوامل الهامة التي تساعد على نجاح لوحة الإعلانات كوسيلة اتصالية هي:

١- الوضوح والترتيب والتعليل واستخدام اللغة السهلة الميسرة على شكل عبارات وفقرات مترابطة تجمعها غاية واحدة.

٢- الاهتمام بإعدادها وإخراجها في شكل شيق يشجع على قراءتها.

٣- العناية بتجديدها كل فترة حتى لا تكون أخبارها متقادمة غير ذات فائدة للجمهور ويحل من رؤيتها كل يوم.

٤- مراعاة اختيار الأماكن المفتوحة التي يعرفها العاملين فقد يفضل الأماكن الواسعة الفسيحة والطرقات والصالات وأماكن تجمع العاملين حتى يضمن لها أكبر عدد من العاملين في الاطلاع عليها.

٥- المراسلات وتشمل البرقيات والخطابات:

الخطابات والرسائل أو البرقيات هي أحد وسائل الاتصال الشخصي غير المباشر وهي عمل كتابي يستخدم في التعبير و الأخبار عن الآراء والأحاسيس والمشاعر والمعلومات تجاه عمل أو موقف أو مطلب حيوي.

وتتميز الخطابات بعدة مميزات هي كمايلي:

١- رخيصة الثمن وإمكانية إرسالها إلي عدد كبير من الأفراد.
٢- غير سمعية.
٣- أن الخطابات تحمل المشاعر الطيبة والود والألفة.
٤- طريقة مباشرة في الاتصال بالأفراد المراد التعامل معهم.
٥- تجتاز هذه الوسيلة بالسرعة في الوصول.
٦- تخلق نوع من الإحساس بالاهتمام والنقد والاحترام وهناك بعض القواعد التي يجب مراعاتها عند كتابة الخطابات والبرقيات هي:
   - أن تكون دقيقة في الصياغة.
   - أن يكون الخطاب أو البرقية محددة وواضحة وسهلة الفهم.
   - تحديد الهدف والغاية من الخطاب والتأثيرات والإيجاد المطلوب إيصاله للأفراد
   - أن يبدأ الخطاب بالتحية والمدخل المناسب الذي يثير الاهتمام.

ونظرا لما يحمله الخطاب أو البرقية في طياته من مناشدة مباشرة للمرسل إليه فإن الخطاب الذي تحكم خطته ويتضمن لمسات شخصية منك تكون له فائدة عظيمة في الوصول إلي تحقيق الأهداف لاتصالية المطلوبة للعلاقات العامة.

إضافة إلي الوسائل الاتصالية السابق الإشارة إليها هناك العديد من الوسائل الاتصالية الأخرى تستخدمها العلاقات العامة في توصيل رسائلها الاتصالية مثل:

- الزيارات.
- الاجتماعات.
- المقابلات.
- المناقشات والمحادثات.
- صحف الحائط.
- الكتيبات.
- الندوات.
- المحاضرات.
- الخطب.
- المؤتمرات.
- المناظرات.
- المعارض.
- الاحتفالات.
- الرحلات.
- المعسكرات.
- التليفون.
- التيلكس
- الفاكسيميلي

الفصل الخامس

تخطيط وتنظيم إدارات برامج العلاقات العامة داخل المؤسسات والهيئات الحكومية وغير الحكومية

تمهيــــد:

في العصر الحديث أثبتت البحــوث والدراســات العلميــة داخــل الجامعات والمعاهد والمراكز البحثية أن المؤسسات المعاصرة عبارة عــن تنظيم اجتماعية يجري عليها ما يجري على الكائنات البشرية ـــ التي تقــوم عليها. فهي تنمو وتتطور وتقدم، وهي تواجـــه التحديــات والصراعــات الداخلية والخارجية، وهي تصارع وتتكيف لكي تنتقل من القلق والتوتر إلى التوافق النسبي والاستقرار، ومن هنا يصبح التغيـــير ظــاهرة طبيعيــة، وتعيشها كل مؤسسة أو هيئة سواء كــانت حكوميــة أو غــير حكوميــة وتواجهها وتتوافق معها.

كما أثبتت البحوث العلمية والدراسات المختلفة أن تحقيق التغيير فى كل مؤسسة وظيفة أساسية من وظائف الإدارة العليا، وهي تمــارس هــذه الوظيفة الأساسية من خلال ممارستها لصناعة القرار فى مجــال التنظيــم والتوجيه الإداري، حيث تستطيع أن تحدد طبيعـــة التحديــات الخارجيــة والداخلية التي تواجهها المؤسسة أو الهيئة وتضمن لها أن تســـير بأمــان واتزان وسط تيارات لها نتائجها و تأثيراتـــها التــي يمكــن أن تعصــف بالمؤسسة أو الهيئة ونشاطها، فالعلاقات العامة كإدارة داخل أي مؤسسة أو هيئة لها أهميتها وثقلها وميزاتها فى الهيئة أو المؤسسة التي لا غني عنها.

أولا: العلاقات العامة ظاهرة إنسانية من قديم الأزل

بالنظر إلى العلاقات العامة نجد أنها ظاهرة إنسانية وأنها موجودة وأنها موجودة منذ أن وجود الإنسان على سطح هذا الكوكب فالعلاقات العامة ظاهرة اجتماعية إنسانية فى المقام الأول مادامت مرتبطة بالإنسان وعلاقاته بالآخرين، فالعلاقات العامة مسئولة عن إرضاء العام وتنويره وإعطاء الصحيحة من الهيئة أو المؤسسة، وعلي إدارة العلاقات العامة فى أي مؤسسة أو هيئة بالدراسة المتباينة فى محاولة لرسم الخطط الواضحة لتعبئة الشعور العام لدي الجماهير تجاه المؤسسة أو الهيئة التي تتواجد بها العلاقات العامة.

ولهذا نجد أن إدارة العلاقات العامة فى أي هيئة أو مؤسسة سواء كانت حكومية أو غير حكومية لابد وأن تعتمد على قياسات الرأي العام لمعرفة مدي ارتباط الجماهير بالمؤسسة أو الهيئة وجعل ما تقدمه الهيئة أو المؤسسة من خدمات يتمشى مع رغبات الجماهير أم أنها تحتاج إلى تعديل أو تغير، وإذا كانت العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية إنسانية، فإنه يمكننا القول بأن العلاقات العامة موجودة منذ القدم، ولكنها كانت تمارس بأشكال وطرق وأساليب مختلفة عما هي عليه الآن فالعلاقات العامة فى القدم كانت تمارس من خلال التعاملات بين البشر بدون معرفة منهم أنهم يمارسون نشاط يسمي بالعلاقات العامة، ولكن فى الوقت الحالي أصبح للعلاقات العامة إدارات خاصة بها ويعمل بها فريق من العاملين والموظفين المؤهلين والمتعلمين تعليما أكاديميا مناسب يؤهلهم للالتحاق بهذه الوظائف الهامة داخل المؤسسات والهيئات المختلفة، بل أصبحت إدارة العلاقات

العامة داخل أي شركة أو مصنع من أهم الإدارات التي تحظــى بـــالتقدير لأنها الوجهة الرئيسية لهذه المؤسسة أو الهيئة أو الشركة.

ثانيا: تنظيم إدارة العلاقات العامة داخل الهيئات والمؤسسات الكبرى

نجاح العلاقات العامة داخل أي مؤسسة أو هيئة أو شركة أو مصنع يتوقف على مدى اقتناع الإدارة العليا بأهميـــة وخطـــورة هـــذه الوظيفـــة واقتناعها بضرورة تهيئة ظروف الممارسة الحقيقة والفعلية لها من خـــلال جميع العاملين والموظفين بهذه المؤسسة أو الهيئة من ناحية، وعن طريـــق إدارة متخصصة ومدربة وواعية ودراسة علمية متخصصة داخل كليـــات تدرس هذا العلم مثل أقسام الإعلام داخل كليات الآداب شـــعبة العلاقـــات العامة أو خريجي العلاقات العامة من كلية الإعلام أو خريجـــي الإعـــلام التربوي من كليات التربية النوعية من ناحية أخرى، ومكانة العلاقات تعتبر مؤشر للدلالة على مدى اهتمام هذه المؤسسة أو الهيئة بوجـــود العلاقـــات العامة ووظيفتها الهامة وبأهميته إدارة العلاقات العامة داخل المؤسســـــة أو الهيئة وأهمية الاهتمام بها وتنظيمها وتربيتها واختيار موظفتها وعامليها بشكل علمي سليم.

من أجل هذا نجد أن مكانة المسئول عن ممارسة هذا النشاط فـــي كثير من الهيئات والمؤسسات التـــي تعـــترف بـــدور العلاقـــات العامـــة ومسئوليتها وأهميتها إلى مستوى الإدارة العليا مرتفعـــة جـــدا، ونجـــد أن المسئول عن إدارة العلاقات العامة يشغل منصب نائب رئيس مجلس إدارة المؤسسة أو الهيئة لكي تكون له سلطة توجيه الإدارات الفرعية الأخـــرى وإضفاء لمسات العلاقات العامة على أنشطتها وعملها هذا بالإضافة إلـــى مشاركة الفعالة فى اتخاذ القرارات العليا مما يتيح له التطبيـــق المباشـــر

لمبادئ وأهداف ووظائف العلاقات العامة بشكل علمي سليم وهو التوفيق بين مصلحة المؤسسة أو الهيئة ومصالح الجماهير (الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي) ووضع السياسات التي تخطي بثقة الجمهور واحترامه للمؤسسة أو الهيئة والإقبال على خدمة أو أفكار الهيئة أو المؤسسة ورغم تباين أهداف المؤسسات والهيئات وطبيعة أعمالها، فهناك من يرى أن إدارات العلاقات العامة فى جميع المؤسسات والهيئات على اختلاف أنواعها وأشكالها، تمارس أنشطة مشابهة، وإذا كان هناك اختلاف في الممارسة، فإن هذا الاختلاف اختلاف فى الدرجة وليس فى النوع ومعني هذا الكلام فى شرحه وتفسيره أن كل مؤسسة أو هيئة تستخدم العلاقات العامة سواء بشكل مباشرة فى تخصيص إدارة لها بها هيكل متكامل أو بشكل غير مباشر فى أنها تمارس العلاقات العامة بدون تخصيص هيئة أو إدارة للعلاقات العامة داخل إداراتها ولكنها تمارسها لتحسين صورة المؤسس أو الهيئة مع الجمهور الداخلي (الموظفين والعاملين بالهيئة أو المؤسسة).

ويحمل ما سبق من كلام أن هناك تفاوتا بين الأنشطة والأهداف والوظائف التي تمارسها إدارات العلاقات العامة فى المؤسسات والهيئات المختلفة ويرجع هذا التفاوت والاختلاف إلى عدة عوامل هي:

١- نظرة الإدارة العليا المسئولة عن الهيئة أو المؤسسة إلى إدارة العلاقات العامة ومدي اقتناعهم بها وبأهميتها داخل المؤسسة أو الهيئة.
٢- طبيعة الجماهير التي تتعامل معها فأحيانا يكون من طبيعة المؤسسة أو الهيئة أنها تتعامل من جمهور لا يستطيع الاستغناء عنها فلهذا فهي ليست فى حاجة إلى العلاقات العامة بشكل قوي وفي أحيانا

أخرى تكون المؤسسة أو الهيئـــة فى أمس الحاجـــة إلـــى إدارة العلاقات العامة لتعريف الجمهـــــور بالصورة الصحيحة لهذه المؤسسة أو الهيئة.

٣- حجم المؤسسة فكلما كانت المؤسسة أو الهيئة كبيرة وأقسامها كثيرة فهي فى هذه الحالة لا غني لها عن إدارة للعلاقات العامة إطلاقـــا وأما أن كان صغيرة فى الحجم فهي هنا تكون غير مطالبـــة بـــأن تكون لها إدارة كاملة للعلاقات العاملة ولكن يكون مكتب صغـــير للاستعلامات الإعلام داخلها.

٤- أهداف المؤسسة وتقاليده وسياستها المرسومة لها مسبقا.

٥- طبيعة عمل المؤسسة أو الهيئة.

٦- مـــــدى كفـــاءة العاملين فى إدارة العلاقات العامة فى الهيئة أو المؤسسة.

إدارة العلاقات العامة في الدول المتقدمة مقارنة بالدول النامية:

أثرت فى هذه الجزئية وبشكل سريع مقارنة إدارة العلاقات وشكلها ونوعها في الدول المتقدمة مقارنة بالدول النامية للوقوف على مـــــدى أهمية خطورة هذه الإدارة داخـــل أي هيئـــة أو مؤسســـة ســـواء كـــانت حكوميـــة أو غير حكومية.

ففي الدول المتقدمة نجد أن إدارة العلاقات العامة ترتفـــع مكانتـــها بشكل كبير لأنها تعتبر وجه المؤسسة أو الهيئة المعبر عنها والمدافع عـــن صورتها وتحسين هذه الصورة مع الجماهير (الداخلية والخارجية) ولـــهذا ففي الدول المتقدمة تولي المؤسسات والهيئات وإدارات العلاقـــات العامـــة بالاهتمام من حيث اختيار العاملين فيها ممن هم دارسو الإعـــلام وفنونـــه

وخصوصا فن العلاقات العامة داخل الكليات والمعاهد المختلفة إضافة إلى تدعيم هذه الإدارة بالأموال المادية الكبيرة تعمل الأبحاث والدراسات وإدعاء العاملين فى هذه الإدارة أيضا رواتب وحوافز مادية خالية لتتضمن لهم حياة كريمة وفي الدول المتقدمة نجد أن.إدارة العلاقات العامة لها أهميها من حيث إصدار القرارات وتزايد المسئوليات والوظائف التي تقوم بها.

وفي الدول النامية نجد أن المؤسسات والهيئات سواء الحكومية أو غير الحكومية تأخذ بالحل الوسط وهو أنها تنشئ إدارة للعلاقات العامة ولكنها صغيرة أو متوسطة الحجم والمكانة، وتتيح لهذه الإدارة رفع توصياتها للإدارة العليا التي قد تأخذ بها أو لا تأخذ حسبما تراه طبقا لفلسفة النظام داخل المؤسسة أو الهيئة، وفي الدول النامية أيضا تلجأ بعض المؤسسات إلى إنشاء إدارة صغيرة الحجم والمكانة أو حتى إسناد هذه الوظيفة (العلاقات العامة) إلى إحدى الإدارات الأخرى دون اقتناع بأهمية وجود إدارة للعلاقات العامة، وبالتالي تصبح إدارة العلاقات العامة بهذه المؤسسات أو الهيئات مجرد لافتة لا تحمل أي مضمون فعلي، ويعتبر ذلك من علامات فشل هذه المؤسسات التي تحرص على استكمال عناصر مقومات نجاح المؤسسة أو الهيئة فعليا، إضافة إلى افتقار المؤسسات والهيئات فى الدول النامية إلى أشياء كثيرة عدم وجود أخصائيين للعلاقات العامة متدربين ومتعلمين فى مجال العلاقات العامة ولكن فى الفترة الأخيرة فى مصر بدأت وزارة التعليم العالي والبحث العلمي في الاهتمام بالإعلام وفنونه المختلفة وأنشطته وذلك من خلال فتح أقسام للإعلام بكلية الآداب إضافة إلى أقسام الإعلام التربوي بكليات التربية النوعية إلى جانب كلية الإعلام بأقسامها المختلفة وكذلك أكاديميات وكليات ومعاهد الإعلام

الخاص فهذا رفع بشكل كبير من خبرات المتعلمين من النواحي المختلفـــة فى مجال العلاقات العامة من حيث النواحي العلمية والخبرات الحياتيـــة، وإن كنا فى الدول النامية مازالنا نفتقر إلى التمويل اللازم وتوفير الحوافــز المادية لإدارات العلاقات العامة واعتبارها نشاط هامشي وهذا لا يتناســب إطلاقا مع ما لهذا العلم وهذا الفن من أهمية فى الحياة الحديثة فــى شــتى المجالات وخصوصا أن علم العلاقات العامة علم قديم قدم الأزل وموجودا منذ أن أو جد الله سبحانه وتعالى البشر على سطح الأرض.

التخطيط لإدارات العلامة العامة داخل المؤسسات والهيئات المختلفة:

الإدارة السليمة للعلاقات العامة لابد لها من تخطيط جيد وتنظيم جيد لكي تنجح الإدارة التي تزيد تيسير حقيقة الأمــور تحتــاج إلــى الرقابــة والمتابعة المستمرة على النشاط اليومي لجميع أقسام التنظيم وتحتاج الإدارة إلى إجراء تخطيط منسق واستعداد ومتابعة وتنسيق، وتبدأ عملية التخطيـط لبرامج العلاقات العامة فى أي مؤسسة أو هيئة بالتعرف علـــى علاقـــات الهيئة أو المؤسسة بجماهيرها المختلفة، فمن الضروري اكتشـــاف وضــع المؤسسة أو الهيئة داخليا وخارجيا قبل تحديد أهداف العلاقات العامة، لكي يلبي البرنامج الاحتياجات الأساسية لهذه الجماهير ويستفيد من التغـــيرات التى تطرأ على المجتمع فى توجيه سياستها، ولكي تنجح إدارات العلاقـات العامة فى أي مؤسسة أو هيئة فلابد من ضمان الاستمرارية الفعالـــة فـــى الحصول على المعلومات الدقيقة، وأيضا فى تغيير السياسات أو تعديلـــها عل ضوء الموقف الجديدة والتنظيم فى مجـــال الإدارة للعلاقـــات العامـــة بالمؤسسات والهيئات هو الوسيلة التي ترتبط بها أعداد كبيرة مـــن البشـــر ينهضون بأعمال معقدة ويرتبطون معا فى محاولة واعية منظمة لتحقيـــق

أغراض وأهداف متفق عليها، ويتضمن التنظيم الإداري للعلاقات العامة داخل المؤسسات والهيئات تقسيم العمل وتوزيعه بين وحدات العمل بالمؤسسة أو الهيئة وتحديد سلطات واختصاصات كل وحدة العاملين بها تحديدا يبتعدون عن التداخل والخلط والتكرار والتشويش بين كل وحدة وأخرى وترتبط هذه الوحدات والإدارات ببعضها البعض بشبكة من الاتصال والعلاقات تكفل سير العمليات والإجراءات في سلامة وكفاءة وانتظام من أجل إحداث التكامل بينهما وبين بعضها البعض.

تعريف إدارة العلاقات العامة:

بأنها مجهود وعمل عقلي وذهني يوجه ويرشد ويرسم السياسيات والخطوط العريضة ويحدث التكامل بين المحاولات الإنسانية المتضامنة والتي ترتكز على تحقيق أهداف معينة هذه الأهداف مرتبطة بالسياسة العامة للمؤسسة أو الهيئة.

ومن التعريف السابق يتضح أن العلاقات العامة ينبغي أن تبرز كشكل من أشكال الإدارة الاجتماعية والإنسانية، ويجب على أخصائي العلاقات العامة أن يحاول بالتعاون الكامل مع عملائه الوصول إلى أهداف لازمة للعلاقات العامة كشكل من أشكال الإدارة وهي:

١- العمل على التكيف بين سياسات العميل وأعماله وبين المجتمع، بحيث يتم إزالة التناقضات.

٢- تحديد الأهداف الاجتماعية والإنسانية للعميل أو مساعدته على تحديدها وتوضيحها.

٣- إرشاد العميل إلى الطرق والوسائل التي يستطيع بها أن يجعل سياساته الجديدة أو القديمة وأعماله.

٤- اكتشاف التناقضات بين الأهداف المختلفة.

فمن ما سبق نجد أن العلاقات العامة هي النشاط المرادف للإدارة الناجحة فى أية منشأة أو مؤسسة أو منظمة، لأنها عملية الحصول على التفاهم مع الجمهور الذي تقوم عليه الثقة بالمؤسسة أو الهيئة أو المنشأة، وهي عملية اتصال بين الإدارة والجمهور لجمع معلوماته وأفكاره وأرائه عن المؤسسة أو الهيئة وإداراتها المختلفة، وذلك بقصد التوافق بين المصالح العليا للمؤسسة أو المنشأة ومصلحة الجمهور المتعامل معها.

أنواع التخطيط للعلاقات العامة داخل المؤسسات والهيئات

ينقسم التخطيط فى مجال العلاقات العامة إلى نوعين أساسيين هما:

١- التخطيط الوقائي Preventive planning

وهذا النوع من التخطيط مبني على الدراسات المستفيضة والبحوث الرشيدة، ويستهدف غايات بعيدة تدور فى محيط إقامة علاقات ودية بين المؤسسة أو الهيئة وجماهيرها المختلفة، وذلك عن طريق العمل الدائب لإزالة كل ما يتسبب عنه سوء الفهم أو تعارض المصالح

٢- التخطيط العلاجي Remedial planning

وهذا النوع من التخطيط يسميه بعض خبراء ومتخصصو العلاقات العامة التخطيط للأزمات أو الكوارث ويتسم هذا التخطيط بالحركة والتأهب لمواجهة أي أزمة أو موقف طارئ، وقد كان من المألوف فى الماضي أن نشهد كثيرا من الخطط العلاجية وقليلا من الخطط الوقائية انطلاقا من النظرة التي سادت طوال النصف الأول من القرن العشرين للعلاقات العامة باعتبارها وسيلة لمواجهة الأزمات والتصدي للمشكلات والقضايا المختلفة.

عوامل نجاح التخطيط للعلاقات العامة فى المؤسسات والهيئات المختلفة

١- أن تقسم الخطة إلى مراحل ترتب حسب أهميتها فيأتي فى المقدمة أهم المراحل فالتالي وهكذا.

٢- أن يكون هناك توقيت محدد لكل مرحلة من مراحل الخطة أي أن يتم ربط الخطة بوقت معين يتم تنفيذها فى هذا الوقت حتى يتم التقييم بشكل سليم.

٣- أن يتوفر لتنفيذ الخطة عدد كاف من المتخصصين والخبراء الأكفاء الدارسين والعارفين بمجال العلاقات العامة.

٤- تحديد الموارد المتاحة لمواجهة احتياجات الخطة وحجم هذه الموارد ومصادرها فأي خطة يتم وضعها فى أي مجال بدون توفير التمويل المادي اللازم لتنفيذها لن يكتب لها النجاح.

٥- أن يتم تحديد الجماهير المستهدفة من الخطة وأن تكون خصائص هذا الجمهور سماته الأساسية معروفة.

٦- أن يستهدف التخطيط بالدرجة الأولى تقديم الهيئة أو المؤسسة ونشاطاتها وسياستها إلى الجماهير بشكل جيد.

مراحل التخطيط للعلاقات العامة فى المؤسسات والهيئات

أولا: تحديد الأهداف:

أهداف العلاقات العامة فى أي مؤسسة أو هيئة تنبع من السياسة العامة التي ترسمها الإدارة وتمثل هذه الأهداف السند الأساسي وأداة الإقناع الرئيسية بسياسة المؤسسة أو الهيئة، كما تسعى هذه الأهداف إلى التغلب على المشكلات وإشباع الاحتياجات الفعلية التي تكشف عنها الدراسات والمعلومات التي تجمعت لدى إدارة العلاقات العامة، وينبغي أن

تتسم أهداف العلاقات العامة بالموضوعية والواقعية والوضوح والتحديـــد الدقيق، ويجب أن يكون واضحا أن كل هدف رئيسي يتم تحديده لابد أن يتم تحليله إلى أهداف فرعية محدودة لكي يمكن الوصول إلى أنسب الأنشـطة لتحقيق هذه الأهداف، وإذا كانت الأهداف تختلف وتتغير بتغـير اختـلاف السياسات واختلاف الظروف المحيطة بالمنشأة وأيضا باختلاف المشـكلات والقضايا التي تواجه الإدارة فى وقت معين، وهناك مجموعة من الأهـداف المشتركة تتفق فى تحديد أهميتها غالبية المنشآت والـهيئات والمؤسسـات وتأتي فى مقدمة هذه الأهداف المشتركة أو الشائعة هي كسب ثقة العمـلاء والجماهير والسمعة الطيبة والمكانة المتميزة وتنديد الشكوك التي يمكـن أن تلتصق بالعمل داخل إدارة العلاقات العامة وكسب ثقة وتـأييد الجمـهور الداخلي وتوصيل تعليمات وقرارات الإدارة العليا للعاملين بشـكل ميسـر سهل وتحميل صورة الهيئة أو المؤسسة لدي العاملين بها والمتعاملين معها من الجمهور الخارجي.

ثانيا: السمعة الجيدة والطيبة والحسنة:

السمعة الطيبة أو الجيدة عنصرا أساسـيا مـن عنـاصر الإدارة الناجحة للعلاقات العامة داخل أي مؤسسة أو هيئة لأن السمعة الطيبـة أو الجيدة لإدارة العلاقات العامة تنعكس بالتالي علـى المؤسسـة أو الهيئـة فتكتسب الهيئة أو المؤسسة السمعة الطيبة، فمـن الضـروري لاكتسـاب المؤسسة أو الهيئة السمعة الطيبة أن تكون هناك برامج إيجابية لاكتسـاب هذه الصفة، وينبغي أن تسعي هذه البرامج إلى تقديم المؤسسة أو الهيئة إلى الجماهير فى كل مكان كل هيئة أو مؤسسة جيدة وفي أحسن صورة وأنـها تشارك الجماهير أمالها وتطلعاتها، وتسعي إلى مسـاعدة الجمـاهير فـي

التغلب على مشاكلهم، ومن المعروف أن من أهداف العلاقات العامة في المجتمعات التي تتميز بامتلاكها المؤسسات الكبرى مثل الولايات المتحدة الأمريكية ودول غرب أوربا وروسيا والصين واليابان أن تخول المنشأة إلى شخصية إنسانية اجتماعية نابضة بالحياة مما تقدمه من خدمات وأنشطة تؤكد انتماءها للمجتمع وتفاعلها مع هذا المجتمع والعمل على تقدمه وتقديم كل ما يحتاجه أفراد هذا المجتمع من خدمات وسلع وأفكار.

كما تساعد السمعة الجيدة والحسنة لأي هيئة أو منشأة على اجتذاب المهارات البشرية للعمل فيها، وتؤدي السمعة الطيبة أيضا ارتفاع نسبة الجماهير المتعاملة مع الهيئة أو المنشأة وكذلك انخفاض المشاكل العمالية، وتعتبر تنمية الخدمات الجديدة وتقديمها للجماهير من أهم وظائف العلاقات العامة لأنها تقوم باقتراح هذه الخدمات وإثارتها والاهتمام بها، وهذا يتطلب من العلاقات العامة مراقبة التغيرات التي تحدث في المجتمع ومعرفة الاحتياجات الجديدة للجمهور فى ضوء هذه التغيرات وهذا يعني مراجعة الخدمات الحالية وتعديلها لكي تتمشى مع روح العصر واستحداث خدمات جديدة أخرى.

ثالثا: كسب ثقة الجماهير:

ويعني هذا المبدأ أن أنشطة الهيئة لا يمكن أن تنجح إلا إذا رضت عنها الجماهير، وعلى هذا يجب أن تدرب جماهير الهيئة نفسها حتى تتمكن من القيام بواجبها لكسب الثقة على الوجه الأكمل بحسن أدائهم لعملهم وخبرتهم واحترامهم لجماهير، هذا يساعد على اتسام أعمال أنشطة الهيئة أو المؤسسة بالصدق والأمانة والعدل والإنصاف وأن تتفق أعمالها مع أقوالهما إلا فقدت الثقة بين جمهورها الداخلي والخارجي، فالحقيقة خير

إعلان عن المؤسسات وعامل أساسي فى بناء شخصيتها، ولهذا ينبغـــي أن يراعي المشتغلون بالعلاقات العامة أو أخصائيون العلاقات العامة المبـادئ والقيم الأخلاقية العالية فى جميع تصرفاتهم وأن تصطبغ أعمالهم بالصبغـة المهنية وبالنظر إلى الثقة نجد أنها فى معناها هي العنصر الأساسي لوجود أي هيئة أو منتظمة أو مؤسسة فى مجتمع يتسم بالمنافسة، فبنـــاء الاتجـــاه المؤيد والمحابي للمؤسسة ينبغي أن يكـــون الـــهدف الأول لأي برنـــامج للعلاقات العامة.

رابعا: نشر الوعي بين الجماهير:

أصبح على عاتق العلاقات العامة فى الوقت الحالي فى العصـــور الحديثة شرح سياسة المؤسسة وخطط تنميتها وتوجيه الرأي العـــام إلـــى أحسن السبل للتعاون مع السياسة العامة للمجتمع، ولكي يتحقق نشر الوعي بين الجماهير ينبغي على إدارة العلاقات العامة داخل الهيئـــة أو المنشـــأة الإجابة على استفسارات مندوبي الصحف الإقليميـــة المحيطـــة بالمنشـــأة والصحف القومية أيضا .. وإدارة العلاقات العامة لها مسئوليتها فى نشـــر الوعي بني الجماهير المتعاملة مع المؤسسة من خلال النشرات الملصقـــات والراديو والتلفزيون والسينما.

خامسا: اتباع الأسلوب العلمي في الإدارة والتخطيط:

فى الأشياء الرئيسية فى عملية التخطيط للإدارة فى مجال العلاقات العامة لأي مؤسسة أو هيئة أو منشأة اتباع الأسلوب العلمي فى التخطيـــط لأي مرحلة من مراحل تنفيذ العمل داخل المؤسسة لمواجهـــة المشـــكلات وذلك من خلال اعتمادها على المنطق واهتمامها بالوصول إلـــى الحلـــول المناسبة للمشكلات عن طريق التحليل الدقيق للأمور والبعد على كل تحيز

وتبدأ هذه الطريقة فى الإدارة والتخطيط بتحديد المشكلة وتعريفها وتحديد الأهداف الأساسية ومنهج الدراسة ومحاور البحث من حيث الزمان والمكان والقدرات المالية والبشرية ثم جمع المعلومات ودراستها وتحليلها للخروج بالنتائج والتوصيات، وإذا اتبعنا هذه الطريقة العلمية في إدارة العلاقة العامة أو عند التخطيط لها يمكننا الوصول إلى قرار سليم مبني على ضوء الواقع الفعلي والخبرات الحياتية السليمة.

سادسا: كسب ثقة وتأييد الجمهور الداخلي للمؤسسة أو الهيئة (العاملين بالمؤسسة)

من المعروف والواضح أن العلاقة بين إدارة المؤسسة أو الهيئة والعاملين فيها تنعكس على مستوى أداء هؤلاء العاملين وأساليب تعاملهم مع جمهور العملاء، لذلك تحرص المؤسسات والهيئات على أن تسوده المودة والتفاهم الكامل بين الإدارة والعاملين من ناحية، وبين العاملين أنفسهم من ناحية أخرى، إضافة إلى تهيئة قنوات الاتصال الفعال بين المستويات الإدارية المختلفة وبين العاملين لضمان تحقيق الانسجام والتعاون ورفع الروح المعنوية عند الجمهور الداخلي للمؤسسة أو الهيئة (العاملين بها)، وفي سبيل تحقيق هذا الهدف يستفد رجال الإدارة من الدراسات والبحوث الخاصة بسلوك الأفراد والجماعات إزاء مواقف العمل والتي تنتمي إلى علم العلاقات الإنسانية.

سابعا: تحديد جماهير المنشأة أو المؤسسة بدقة:

تهدف هذه المرحلة فى المقام الأول إلى معرفة القطاعات المختلفة من الجماهير المتعاملة أو من المنتظر أن تتعامل مع الهيئة أو المنشأة، كما تهدف هذه المرحلة من التخطيط إلى معرفة الخصائص المميزة لهذه

القطاعات الجماهيرية حتى يسهل اختيار وسائل الاتصال المناسبة لمخاطبة هذا الجمهور فى مكانه إضافة إلى تحديد واختيار أساليب وطرق التأثير والاقتناع إلى تناسب كل قطاع من هذا الجمهور، كما أن دراسة الجماهير والتعرف على اتجاهاتهم وآرائهم ومعتقداتهم وميولهم أصبحت ضرورة أساسية لتخطيط السياسات ورسم الخطوط التي سوف تسير على آثارها المنشأة أو الهيئة التي تتفق مع مصالح الجماهير واتجاهاتها وميولها ومعتقداتها وآرائهما.

ثامنا: تحديد الموارد المادية اللازمة:

تحتاج إدارة العلاقات العامة التنفيذ برامجها إلى موارد مالية وبشرية وفنية ينبغي أن تحدد بدقة ومن هذه يتضح أن التخطيط لأنشطة العلاقات العامة يسير جنبا إلى جنب مع تحديد الميزانية، وعلى ضوء الإمكانيات المتاحة لإدارة العلاقات العامة وبالنظر إلى الأهداف المطلوب تحقيقها والجماهير المستهدفة تستطيع الإدارة أن تحدد العناصر البشرية والإمكانات الفنية اللازمة لتنفذ أنشطة العلاقات العامة، كما تتمكن الإدارة من تحديد أنسب الوسائل الإعلامية والأنشطة الأخرى التي يمكن ممارستها داخل المؤسسة أو الهيئة والتعرف على إمكانية الاستعانة بوسائل الاتصال الجماهيرية خارج نطاق المؤسسة أو الهيئة.

ويتم تحديد الميزانية بناء أو طبقا لأسلوبين رئيسيان هما:

١- تخصيص نسبة ثابتة ترتبط بحجم الأرباح التي تحققها المنشأة أو الهيئة ووفقا لهذا الأسلوب تكون الميزانية ثابتة سنويا ولا تتأثر بحجم النشاط الذي تمارسه المؤسسة أو الهيئة.

٢- تحدد الميزانية وفقا للأهداف التي وضعتها إدارة العلاقات العامة في المؤسسة أو الهيئة.

ومن خلال العرض السابق للأسلوبين التي تحدد الميزانية ووفقا لهما يتضح لنا أن الأسلوب الثاني وهو وضع الميزانية وفقا للأهداف التي تم تحديدها من قبل إدارة العلاقات العامة هو الأسلوب الأفضل والأحسن لأنه يتيح تحقيق وظيفة العلاقات العامة كاملة دون أن تتعرض لأي قصور نتيجة لأي تخصيص في مواردها المالية، بينما يؤدي الأسلوب الأول وهو أسلوب النسبة الثابتة إلى عجز شديد إذا انخفضت الأرباح في إحدى السنوات.

خصائص لابد من توافرها في أخصائي العلاقات العامة وهي تخص القدرة الاتصالية لأخصائي العلاقات العامة:

١- مهارة القراءة السريعة والخاطفة ومهارة القراءة عملية هامة لأخصائي العلاقات العامة لسببيين رئيسين هما:

٢- سرعة معرفة المعلومات المطلوبة من المصادر المطبوعة أو الخطية سواء كانت عامة أو خاصة، وسرعة فهم ومعرفة ما تتضمنه هذه المطبوعات من اتجاهات وأفكار مؤثرة على الهيئة المؤسسة أو المنشأة.

٣- **معرفته اللغة السليمة:** في القراءة تمكن أخصائي العلاقات العامة من أن يكون قادر على استعمال الكلمات والعبارات والجمل والفقرات التي تعبر عن أفكار ومعتقداته وأرائه

واتجاهاته والتي تتفق فى مدلولها مع الإطار الدلالي للجماهير التي يخاطبها ويتعامل معها.

٤- **مهارة التخاطب السليم:** ومهارة القدرة على التخاطب لدى أخصائي العلاقات العامة عملية هامة جدا ومؤثرة فى مجال عمل العلاقات العامة وخصوصا فى العصور الحديثة وظهور وسائل اتصال متقدمة من راديو وتليفون وإنترنت وصحافة متقدمة في شكلها ومضمونها، ومهارة التخاطب تعني الحديث الجذاب، المنطقي، المفهوم لنقل أفكار المتحدث، والتأثير في أراء وشخصيات المستمعين سواء كان جمهور كبيرا أو جماعة صغيرة، وقد يطلب من أخصائي العلاقات العامة إعداد وخطب الرؤساء والمسئولين أيا كانت درجتهم الوظيفية داخل المؤسسة أو الهيئة أو المنشأة.

٥- **مهارة الكتابة:** القدرة على الكتابة من أهم الخصائص التي ينبغي توافرها فى المستغلين بالعلاقات العامة، والمقصود بمهارة الكتابة هنا هي الكتابة الواضحة المقنعة المقروءة الخالية من المصطلحات المعقدة والكلمات الغربية فالكتابة وظيفتها نقل الأفكار والمعلومات والأحداث والوقائع من مكان لأخر من زمان لأخر وعلي أخصائي العلاقات العامة أن يكون ملما بقواعد اللغة العربية إلماما تاما، وكذلك لابد وأن يتمتع بحسن الخط فى الكتابة بالإضافة إجادة بعض اللغات الأجنبية.

٦- **مهارة الاستماع والإنصات الجيد:** والمقصود بمهارة الاستماع والإنصات هنا هو اليقظة التامة لما يقال وفهمه فهما جيدا والقدرة

من خلال الفهم على توجيه الأسئلة الصحيحة سواء كان ذلك فـــي استطلاع للآراء أو توجيه المناقشة ومهارة الاستماع والإنصات من المهارات الهامة فى مجال الاتصال لأخصائي العلاقات العامة فـــى العصر الحديث نظرا لاحتمال أن تحتمل الكلمات أكثر من معني أو أكثر من تأويل لها فهنا يكـــون الفيصـــل هـــو الاســـتماع الجيـــد والإنصات الواعي لما يقال.

٧- **الإعلام والصحافة:** لابد لأخصائي العلاقات العامة أن يكون دارس الفنون الصحيفة دراسة جيدة وممتازة كفن الخبر والتحقيق والحوار أو الحديث والمقال والتقرير والافتتاحية بالإضافة إلى فن لإخـــراج الصحفي بمدارسه المختلفة لأن هذه الفنون هي الأساس الذي يعتمد على أخصائي العلاقات العامة فى تقديم مادة الاتصال إلى الجمهور

٨- **الحس الفني والتذوق الجماهيري:** يستخدم أخصـــائي العلاقـــات العامة بالإضافة إلـــى الوســـائل الاتصاليـــة المطبوعـــة الأفـــلام والمعارض والإذاعة الداخلية والشرائح المصورة Slides وكذلـــك رسائل الاتصال الجماهير من راديو وتليفزيون، وهذا يحتم عليه أن يعرف خصائص هذه الوسائل والفروق الفنية بينهما.

٩- **علم الاجتماع:** وذلك لأن فن العلاقات العامة مجاله هو المجتمـــع والمتعاملين مع الأخصائي وهم أفراد المجتمع بفئاتهم وقطاعاتـــهم وأجناسهم المختلفة فلابد له أن يكون دارس لعلم الاجتماع الإنسـاني لكي يتمكن من معرفة عوامل التحرك الاجتماعي والعادات والتقاليد

السائدة وأساليب التكيف والضبط الاجتماعي. كما يدرس الإتكيت والبرتوكول ويحرص على اتقانها جيدا.

١٠- **علم النفس العام:** لابد لمن يسعى للعمل كأخصائي للعلاقات العامة أن يكون دراسي لعلم النفس أيضا لأنه سيسعى إلى تشكيل الاتجاهات وتتغير السلوك وهنا لابد له من دراسة التعليم، والإدراك، والدوافع والحاجات والباعث الحافز والشخصية ككل.

إضافة إلى مجموعة أخرى من الخصائص هي:

١- علم الدلالة.
٢- الإدارة
٣- الاقتصاد
٤- التاريخ
٥- مناهج البحث العلمي
٦- الإحصاء بأنواعها المختلفة
٧- السمات الشخصية الجذابة
٨- البشاشة

كيفية اختيار أخصائي العلاقات العامة الناجح من وجهه نظر الدكتور/رفعت الضبع.

يجب علينا كمتخصصين فى الإعلام التربوى والعلاقات العامة أن نحدد الطريقة التي يتم بها اختيار أخصائي العلاقات العامة الناجح يفيد المؤسسة أو الهيئة ويساهم فى تحسين صورتها أمام الجماهير (الداخلية والخارجية) فينبغي أن تتوفر فى هذا الأخصائي بعض الصفات الشخصية التي تساعد على كسب رضا الجمهور وتأييده (الجمهور الداخلي والخارجي) لأن سمعة المؤسسة أو الهيئة أو المنشاة وصورتها ستكون بين أيدي هؤلاء الأخصائيين فى مجال العلاقات العامة، وإذا سادت هذه السمعة أو شوهدت هذه الصورة فمن الصعب الرجوع إلى الصورة الطبية مرة

أخرى وينبغي أيضا اختيار العاملين فى مجال العلاقات العامة من خريجي كليات الإعلام وأقسام الإعلام المختلفة بكلية الآداب وأقسام الإعلام التربوي بكليات التربية النوعية لأنهم يكونوا مؤهلين علميا أكثر من غيرهم من خريجي الكليات الأخرى لأنه داخل هذه الكليات السابقة ذكرها يتم تدريس مناهج العلاقات العامة وأصول فنونها وكيفية ممارستها، إضافية إلى اختيار العاملين فى مجال العلاقات العامة بالهيئات والمتوسطات والمنشأة على أساس الخبرة والثقافة والتخصص والتعليم والذكاء والسمات الشخصية الجيدة والمظهر المقبول بعيدا عن اختيارهم بناءا على الوساطة والمحسوبية وغيرها من الأمور الأخرى التي ستؤدي إلى فشل هذا الأخصائي فى عمله لأن العلاقات العامة كالنشاط يجمع بين الفن والعلم ولهذا ينبغي أن يتم اختيار هذا الأخصائي على أسس موضوعية سليمة وبطريقة علمية سليمة لضمان نجاح هذه الإدارة فى تأدية عملها على أكمل وجه لأنها تعد بمثابة وجه المؤسسة أو الهيئة أو المنشأة.

وأن يكون خالي من العقد والأمراض النفسية والتشوهات الخلفية وأن يكون واسع الثقافة والاطلاع أن تغلب عليه وجهه الشاشة والابتسامة أن يكون هادئا متزنا أن يكون لماحا وأن يكون لديه قدرة على الاقتناع وهي الإنصات الجيد وقادرا على الاسترسال وأن يكون ذكيا وحسن المظهر.

الفصل السادس

الإعـــــلان

مقدمـــة:

الإعلان يعد أحد أهم وأفضل الأنشطة الترويحيـــة والتســويقية للســلع والخدمات الحديثة، إذا يحقق الإعلان الكثــير مــن الأهــداف للأطــراف المختلفة المشتركة في عملية الاتصال الإعلاني والتسويقي للسلع والخدمات فالإعلان بالنسبة للمستهلك أو طالب الخدمة يحقق الإعلان درجة معرفيــة أدق وأفضل وأكثر تحولا بطبيعـــة الســوق وأنــواع الســلع والخدمـــات والاستخدامات الخاصة بها فضلا عن أهمية دورة فـــي تقديــم البيانـــات وتوضيح المعلومات التي تمكنه من الاختبارات القـــائم علـــى المفاضلـــة والتميز بين الماركات والأنواع المختلفة من السلع والخدمات.

ونجد أيضا إن الإعلان يعـــد مـــن الأدوات الرئيســية للمعلنيــن والإدارات الخدمية والإنتاجية في تحقيق سياستها الترويحية أو البيعيـــة أو التسويقية من خلال التعريف بما تقدمه من سلع وخدمات وإقناع المستهلكين بأهمية استعمالها أو شرائها بصفة دورية ومنتظمة ومستمرة، فضلا عـــن دورة في تكوين علاقة إيجابية دائمة بين الإدارة والعملاء أو المســـتهلكين الدائمين وتوثيق تلك العلاقة وتثمينها وفقا للأهداف الموضوعية لكل منهما، ونجد أيضا أن الإعلان يعد أحد أنواع النشاط الاقتصادي، والتـــي تعتـبر مصدرا رئيسيا للدخل لوكالات الإعلان المتخصصة، ووســـائل الإعـــلام المختلفة فالإعلانات تلعب دروا رئيسيا في الحياة الاقتصادية الحديثة فنجـــد أن الصحف والمجلات والراديو والتليفزيون ودور السينما وشركات الإنتاج

السينمائي والتليفزيوني تعتمد في كثير من دخولها على الإعلانات وطبيعة الحياة الحديثة وكثرة السلع وتنوعها وتنافس أكثر من شركة علــى إنتــاج سلعة معينة أعطي للإعلان أهمية كبرى خصوصاً في ظل الحياة التنافسية التي تعيشها المجتمعات والصراعات المختلفة من أجل الاســتحواذ علــى الأسواق في كل مكان فإعلان أصبح ضرورة مـــن ضروريـــات الحيـــاة الحديثة لا ينبغي إهماله بل يجب أن يؤخذ في الاعتبار بالدراســـة والنقـد والتحليل والتعريف.

تعددت أشكال وأنماط الإعلان والوسائل الإعلانية المختلفـــة فـــي السنوات الأخيرة وأصبحت ظاهرة الإعلان مـــن أهـــم ظواهـــر العمليـــة الاتصالية في العصر الحديث والتي وضحت بصورة أكثر بعد أن أصبحت صناعة الاتصال من أهم الصناعات في العصر الحديث وأصبحت تشـــكل حيزاً في المجال الاقتصادي ومن أكثر الصناعات انتشـــاراً فـــي الوقـــت الراهن، وقد أدي تزايد استخدام النشاط الإعلاني كأداة مؤثرة فـــي نجـــاح الكثير من المشروعات نتيجة لظهور عوامل كثيرة منها الانفتاح الاقتصادي الكبير، وبالتالي زيادة المعروض من السلع والخدمات عن الطلب عليـــها، هذا بالإضافة إلي تشتت الأسواق التي تخدمها المشروعات واتساعها ممـــا يتطلب معه الاعتماد على وسائل اتصالية نستطيع من خلالها الوصول إلي أكبر عدد ممكن من المستهلكين أو من يشترون الخدمة أو السلعة، فـــتزيد المنافسة وظهور ما يسمي بسوق المشترين أدي إلي اعتماد المشـــروعات على الإعلان كوسيلة للتأثير والإقناع لدى المستهلكين لتفضيـــل منتجـــات شركة معينة أو مشروع معين عن أخر، وترويج استخدام مجموعات سلعية معينة، لم يكن لدى المستهلكين علم بها فهنا الإعلان قام بعملية التســـويق

والترويج للسلعة كما تكمن أهمية دراسة وتحليل الإعلان باعتبارها من أهم ظواهر الاتصال الحديث وذلك لأنها تكشف لنا عن مدي تعقد هذه الظواهر وتغييرها بصورة سريعة ومضطرده، وأصبح هناك صناعة كبيرة ورائدة وتتمتع بها كل المجتمعات المتقدمة والنامية على حد سواء وهي صناعة الإعلان، كما زاد اهتمام المتخصصين بدراسة الإعلان ولاسيما بعد أن اصطبغ بالصبغة التجارية التي تميزت بها الحياة الاجتماعية والاقتصادية الحديثة وأصبحت موضع اهتمام وتحليل ونقد من جانب علماء مجالات مختلفة متنوعة مثل علماء التجارة والاقتصاد ونظراً لاعتبارهما العنصر الأساسي لعمليات التوزيع أو التسويق والتي على ضوئها يتم تشكيل عناصر مقاومات وعوامل الإنتاج بل تشكل عموماً ما يعرف بمدخلات ومخرجات للحياة الاقتصادية والتجارة في الوقت الحاضر.

وكان لاختراع المطبعة في منتصف القرن الخامس عشر الميلادي يعتبر الأساس في تطور وسائل الإعلام الحديثة، وكان بمثابة النقلة الأولى في مجال الإعلان من أشكاله البدائية وصورة التقليدية الشخصية إلي شكله الجماهيري الواسع الانتشار، وهكذا فإن أهم العوامل التي أدت إلي تطور الإعلان في العصر الحديث هي:-

أ- اختراع آله الطباعة الحديثة على يد يوحناجوتنبرج في ألمانيا حيث ساعد ذلك على طباعة أعداد كبيرة من النسخ بسرعة وبتكاليف قليلة، كما أسهم ذلك في تعليم القراءة والكتابة، ونشر الثقافة بوجه عام، بالإضافة إلي إسهامه في ازدهار صناعة وسائل الإعلام المختلفة ومنها الصحف والمجلات.

ب- تقدم صناعة المواصلات الذي ساعد على نقل السلع إلي الأسواق البعيدة، كما ساعد في انتشار وسائل الإعلام المطبوعة وازدياد أرقام توزيعها.

ج- الركود الاقتصادي للعديد من السلع والمناقشة العالمية بين الشركات المنتجة.

د- الزيادة المستمرة للسكان وتنوع حاجات المستهلك وفقاً.

هـ- انتشار الصراعات الاقتصادية والعسكرية.

و- نتاج الثورة الصناعية الكبرى وما أدت إليه من غزارة في الإنتاج استدعت البحث عن أسواق جديدة واستخدام الإعلان على نطاق واسع للتعريف بالسلع والمنتجات.

وليس غريباً أن يرتبط ظهور الإعلان الجماهيري بالطباعة الحديثة ويذكر أن أول إعلان مطبوع باللغة الإنجليزية وقد ظهر في مدينة لندن بإنجلترا في سنة ١٤٧٢م وكان عبارة عن ملصق علق على أبواب الكنائس لترويج وبيع أحد الكتب الدينية في إنجلترا.

مفهوم الإعلان:

اختلفت وجهات النظر وتباينت الإرادة إيجاد وتعريف محدد للإعلان فقد اتسم هذا التعريف بالتعددية تارة وبالتشابه تارة أخرى إلي حد التطابق، وخلط البعض بينه وبين بعض المصطلحات والمفاهيم الأخرى كالدعاية ووسائل الترويج الأخرى، فقد دعانا هذا الخلط إلي تناول التعريفات المختلفة للإعلان من قبل علماء وكما جاء في اللغة مع استعراض لتعريفنا للإعلان حتى نستطيع إيضاح التعريف من كافة جوانبه

المختلفة وحتى يكون هناك وضوح وبساطه في التعرض لمفهوم الإعـــلان من قبل الدارسين والمهتمين بمجال الإعلان.

١- التعريف الاصطلاحي للإعلان:

قبل أن نقوم باستعراض تعريفات الإعلان المختلفة عنـــد علمـــاء الإعلام والصحافة يجدر بنا أن نوضح المعنى الاصطلاحي للإعلان كمـــا ظهر في اللغة العربية عما هو معروف حديثاً بفن الإعلان خاصة وأن هذا المعني لم يتحدد إلا في سنة ١٨١٩م في دائرة المعارف للبستاني حيث ذكر أن المقصود بالإعلان "هو الإظهار والنشرة" وقد جاء أيضاً في القـــاموس المحيط "لسان العرب" وتم تعريف الإعلان على أنه إظهار الشئ، كما نجد في اللغة الإنجليزية أن كلمة الإعلان يقصد بها لغة الانتباه لشئ وبإيجـــاز أن المعني الاصطلاحي للإعلان يقصد الإشهار ولفت الأنظار إلي الشـــئ الوارد والإعلام عنه.

٢- تعريف معجم المصطلحات الإعلامية:

يعرف معجم المصطلحات الإعلامية الإعلان والاتصال الإعلامـــي "بأنه النشر بالوسائل المختلفة لتوجيه نظر الجمهور إلي سلعة معينة أو إلي عمل من الأعمال، وبرأي إعلان بمراحل مختلفة وهي جذب الانتباه وإثارة الاهتمام وخلق الرغبة والإقناع لفرد ثم حثه على العمل أو الشراء.

تعريف الإعلان عند علماء والصحافة والإعلام في العصر الحديث:

١- تعريف "بوفلي" و"اريتر" للإعلان:

أشار بوفلي واريتر إلي أنه الإعلان هو الاتصال غير الشـــخصي للمعلومات وهو ذو طبيعية إقناعية حول المنتجات والخدمـــات والأفكـــار

لممول معروف يدفع ثمن إعلانه في الوسائل الإعلامية المختلفة (الصحافة ــ الإذاعة ــ التلفزيون ــ السينما).

٢- تعريف على السلمي:

يعرف "على السلمي" الإعلان بأنه "عملية اتصال غير شخصي من خلال الوسائل الاتصالية الهامة بواسطة معلنين يدفعــون ثمنـاً لتوصيـل معلومات معينة إلي فئات مختلفة من المستهلكين حيث يفصح المعلن عــن شخصيته في الإعلان".

٣- تعريف كروفورد:

ويعرف كروفورد الإعلان بأنه "فن إغراء الأفراد علــى السـلوك بطريقة معينة ولكن هذا التعريف لا يميز الإعلان عن الدعاية والإعـــلام ووسائل الترويج بل أنه لا يمكن القول بأنه تعريف شامل للإعـــلان، لأن الإعلان لا يقتصر على إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة وإنمــا يشمل العديد من الوظائف التسويقية الأخرى كالوقوف في وجه المنافســة القائمة والتذكير وخلافه من أشياء وأخرى".

٤- تعريف محمود عاف:

"الإعلان هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلي نشر أو إذاعـــة الرسائل المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه علــى الشــراء والتعامل مع المنشأة أو من أجل سياقه للتقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها".

٥- تعريف دون:

يعرف "دون" الإعلان بأنه "كافة الجهود الاتصالية والإعلامية غـير الشخصية المدفوعة الأجر والتي تنشر أو تعرض أو تذاع من خلال أحــد

وسائل الاتصال أو مجموعة منها، وتظهر من خلالها أو تذاع من خـــلال أحد وسائل الاتصال أو مجموعة منها، وتظهر من خلالها شخصية المعلـن بهدف تعريف جمهور معيـــن بمعلومـــات معينـــــة وحثـــه علــــى القيام بسلوك محدد".

٦- تعريف جمعية التسويق الأمريكية:

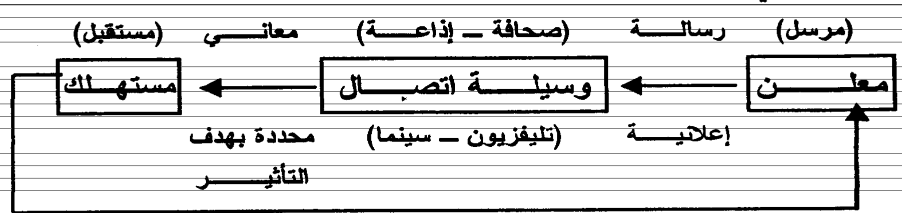
وهذا التعريف للإعلان يتفق عليه كافه المختصيـــن فـــي مجـــال الإعلان وهو "يري أن الإعلان وهو "يري أن الإعلان هو الجمهور غـــير الشخصية التي يدفع عنها مقابل العرض وترويـــج الأفكـــار أو الســـلع أو الخدمات ويفصح فيها عن شخصية المعلن".

٧- تعريف الإعلان:

ومن وجهه نظر الدكتور/رفعت الضبع: (أن الإعلان هو نشاط تلجأ إليه المؤسسات أو الهيئات الهادفة للربح أو غير الهادفة للربح أيـــاً كـــان نشاطها خدمياً أو إنتاجياً كلما يلجأ إليه الأفراد، فلإعلان هو فـــن إغـــراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة) ويفهم من هذه التعريف أن الإعـــلان يعمل على جذب اهتمام الجمهور وإثارة دوافعه ورغباته للشراء أو الإقبال على الخدمة، بل ربما خلق احتياجات جديدة هذا يؤكد على أهميتـــه لحثـــه على ممارسة السلوك المطلوب تجاه الشئ المعلن عنه سواء كان خدمـــة أو سلعة أو فكرة معنية".

تعريف الدكتور/رفعت الضبع **"هو عملية عرض للمنتج مدفـــوع الضمن بأجهزة الإعلام المختلفة لاقتناع المتلقي باقتناعه وتحقيق الربحية للمؤسسة.**

وفيما يلي رسم توضيحي يوضح مكونات الرسالة الإعلانية من المصدر إلي المستهلك.



معلومات عن فهم المستهلك واقتناعه بالرسالة الإعلانية المرسلة إليه
(رجع الصدى على الرسالة الإعلانية) شراء وإقبال علي السلعة أو الخدمة

ومن خلال الرسم التخطيطي السابق يتضح لنا أن الإعلان عملية اتصال متكاملة يستهدف نقل المعلومات والبيانات من المعلن إلي جمهور معين من المستهلكين على سلعة أو خدمة معينة بهدف إحداث تأثير في سلوك هؤلاء المستهلكين، وجعلهم أكثر قبولا وطلبا للسلعة أو الخدمة المعلن عنها. والإعلان بهذا يمثل عملية اتصال متكامل يتكون من العناصر التالية:

١- المعلن ← المرسل أو القائم بالاتصال الإعلاني.

٢- جمهور المستهلكين← المستقبل للرسالة الإعلانية.

٣- المعلومات والبيانات المختلفة السلعة ← الرسالة

٤- وسائل الإعلان المستخدمة ← وسائل الاتصال الإعلاني.

٥- رجع الصدى← تأثير الرسالة على المستهلكين.

وفي إطار فهم النشاط الإعلاني كعملية اتصال متكاملة يمكن تحديد عدد من الحقائق الأساسية التالية:

١- عملية الاتصال الإعلاني لا تنتهي بمجرد إرسال المعلومات أو البيانات عن السلعة أو الخدمة، ولكن الأهم أن تصل للمستهلك المعاني المستهدف إرسالها، بمعنى آخر المستهلك يجب أن يدرك الرسالة الإعلانية بما تتضمنه أو تحتوى عليه من مميزات تدفعه إلي الشراء أو الإقبال على الخدمة أو السلعة ــ إدراكاً إيجابياً مع النقاط البيعية التي حددها المعلن في الرسالة الإعلانية التي يهدف الوصول بها إلي أكبر عدد من المستهلكين للخدمة أو السلعة.

٢- وبدراسة النموذج السيكولوجي كعملية الاتصال الإعلاني نجد أن الإعلان ــ كعملية اتصال ــ يهدف إلي تحويل عملية الإدراك إلي التعرف بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها، فالتأثير في اتجاهات المستهلكين المرتقبين، ومن ثم إقناعهم بخصائص السلعة أو الخدمة ومزاياها، والوصول إلي الاستجابة الشرائية المطلوبة، مع الأخذ في الاعتبار طبيعة الحاجات والرغبات والدوافع الخاصة بالمستهلكين من خلال عمل الأبحاث والدراسات في المجالات الإعلانية المختلفة.

٣- من المهم أن يتضمن النشاط الإعلاني للمعلن العديد من البحوث والدراسات الخاصة بالرسائل الإعلانية والوسائل الإعلانية، أي أن المعلن أو صاحب الخدمة أو السلعة في حاجة إلي معرفة المعلومات المرتدي (رجع الصدى) الخاص بتأثير إعلانه على جمهور المستهلكين المتحملين للخدمة أو السلعة التي يريد بيعها.

٤- ضرورة تحديد جمهور الإعلان تحديد دقيقاً واضحاً وشاملاً وسابقاً على أي خطوة من خطوات تنفيذ الخطة الإعلانية عن السلعة أو الخدمة، إذ يتوقف على هذا التحديد الصحيح لجمهور الإعلان

اختيار العناصر الأساسية لعملية الاتصال الإعلاني من وسائل إعلانية مختلفة وحجم الإعلان وموقعه ومدى استمراره في أي وسيلة من هذه الوسائل، أو الرسائل الإعلانية بما تحتويه من صور ورسوم وعناوين ونصوص إعلانية أي شكل الإعلان ومضمونه.

٥- يتعرض الإعلان كعملية اتصال بالجمهور إلي حدوث العديد من التداخلات أو المؤثرات التي تؤثر سلباً بالتشويش على عملية الاتصال الإعلاني كما قد يؤدي إلي التقليل من تأثيرها، ويمكن تقسيم هذه القيود إلي ثلاثة أنواع هي:

أ- القيود الخاصة بالمستهلك.

ب- القيود الخارجة عن المستهلك.

ج- القيود الناتجة عن الترميز الخاطئ

خصائص الإعلان

من خلال استعرضنا لتعريفات الإعلان السابقة يتضح لنا أن الإعلان يتميز بعدد من الخصائص التي توضح مفهوم الإعلان واختلافه عن بعض المفاهيم المرتبطة به مثل الترويج الذي يشمل جميع أشكال الاتصال ماعدا الإعلان الذي يقصد به "الإعلان" لفت الانتباه وجذبه لشراء السلعة أو الخدمة ويكون الإعلان غير شخصي ومدفوع الأجر وهذه الخصائص هي:

١- يعتبر الإعلان عملية اتصال جماهيرية:

تتسم الاتصالات الإعلانية بأنها منتشرة في كل مكان وفي جميع الأوقات الزمنية، ونظراً لطبيعة الانتشار فإن الاتصال الإعلاني يتيح للمستهلك الوقت الكافي والمناسب للتفكير في اتخاذ القرارات الشرائية

والمواتية من الناحية الأخرى تتيح خاصية الجماهيرية في الإعلان الفرصة للبحث والمقارنة بين ماركة السلعة المعلن عنـــها والماركـــات الأخـــرى المنافسة، وعن طريق تكرار عرض الإعلان والجمهور البيعية والترويجية الأخرى يتعرف المستهلكون المنتشرون في أماكن متفرقة من التعرف على مزايا السلع والخدمات والمفاضلة بينها واتخاذ القـــرار الشـــرائي الملائـــم بالنسبة لهم وهذه الخاصية تبين لنا أن الإعلان يقوم علـــى جـــهود غـــير شخصية، حيث يتم الاتصال بين المعلن والجمهور بطريق غـــير مباشـــر باستخدام وسائل الإعلان المختلفة كالصحف والمجلات والراديو والتلفزيون والسينمــــا، وبذلك يختلف الإعلان عن البيع الشـــخصي الفـــــردي الذي يتم بواسطـــة رجال البيع الذين يتصلون شخصيـــاً بالجمهـــــور لبيع الخدمة أو السلعة.

٢- المادة الإعلانية مدفوعة الأجر

الإعلان عملية اتصالية مدفوعة الأجر على مستوى إعداد الرســالة الإعلانية وإنتاجها وعلي مستوى استخدام إمكانيات الوسيلة الناقلة له، ويتـم تحديد هذا الأجر وفقاً للوحدات النوعية الخاصة بكل وسيلة والمتفق عليـــها سلفاً بين الوسيلة الإعلانية (صحيفة ــ إذاعة ــ تليفزيون ــ سينما) والقائم بعملية الاتصال الإعلاني (المعلن)، وتختلف القيمة النقدية المدفوعة في هذه الوحدات من وسيلة إعلانية إلي وسيلة إعلانية أخرى، في ضوء العديد من العوامل والمتغيرات فمثـــلاً نجـــد أن الإعـــلان فـــي الصحـــف يكـــون بالسنتمتر/العمود في الإذاعة والتلفزيون والسينما يكون بالثانية وهكذا.

٣- التوضيح والتصوير المبالغ:

ويتم ذلك من خلال استخدام الموسيقي والعناصر الدرامية والمؤثرات الصوتية ولتوضيح والتصميم الخلاق للرسائل الإعلانية بما تشمل عليه ألوان وصور ورسوم وعناوين نصوص وشعارات، وهو ما يوضح إلي أي مدى تستطيع الاتصالات الإعلانية تقديم السلع والخدمات المختلفة واستخدام هذه المؤثرات وغيرها تضفي على الإعلان صفة القبول من جانب المستهلك وتجعله قادر على تقبل الخدمة بشكل أفضل من أن تقدم له جافة.

٤- أن الإعلان لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط وإنما يشمل الأفكار والخدمات

عندما يصبح العالم كله عبارة عن قرية صغيرة تستطيع أن تلمسها بأطراف أصابعك بتغير مؤشر الراديو أو قناة التلفزيون يكون من السهل توصيل أي معلومة من أي مكان إلي أي مكان أخر على سطح الأرض في ظل التقنية الحديثة للأقمار الصناعية والوسائط المتعددة، فيكون هنا الإعلان عن شئ أمر سهل فعملي الآن في ظل كل هذا التقدم لا تقتصر على الترويج والإعلان عن سلعة فقط بل تعداه للإعلان عن فكرة معينة أو خدمة معينة والمثال الواضح على ذلك إعلانات شركات التأمين فالتقدم الهائل في وسائل الاتصال المختلفة فتح المجال أمام الإعلانات للإعلان عن أي شئ.

٥- أن الإعلان يفصح فيه عن شخصية المعلن:

عندما يقوم معلن معين صاحب مؤسسة أو مصنع يقوم بإنتاج سلعة معينة أو خدمة معينة بالإعلان عن سلعته أو خدمته فإنه يفصح عن

شخصيته لأنه يقو بدفع ما يقابل ذلك طبقاً لفئات الأجـــر المحـــدودة لـــه، ويختلف بذلكم عن الدعاية التي لا يحدد فيها مصدر المعلومات في الكثـــير من الحالات وهذا فرق بين الدعاية والإعلان.

٦- تمثل البيئة المحيطة عنصراً هاماً في النظام الإعلاني، حيث يقـــوم بإحداث التأثيرات الرئيسية وهي التي تحدد نجاح نظـــام الإعـــلان وقدرته على الاستمرار من خلال قبوله أو رفضه بما يحققه هـــذا النظام من تغيير في السلوك الإعلاني.

٧- يستخدم الإعلان كافة الوسائل الاتصالية لنقل الرسائل الإعلانية.

٨- يعتبر الإعلان هو الوسيلة الوحيدة للتسويق والـــترويج للســـلعة أو الخدمة على المستوى الواسع.

٩- يعتبر الإعلان نشاط اتصالي من طرف واحد وهو المعلن.

١٠- يعتمد الإعلان على التكرار للوصول إلي جمـــاهيره المســـتهدفة، ولتحقيق التأثير التراكمي وملاحقة الجمهور المستهدف فـــي كـــل مكان ومواجهة المنافسة.

لا يزال الإعلان حتى اليوم رغم التقدم العلمي والتطبيقـــي الـــذي أحرزه – في حاجة إلي مزيد من إيضاح مفهومه وخصائصـــه وأهدافـــه وأنواع المتعددة، وعلي هذا نجد أن الإعلان أصبح لأن يعتبر مجال فـــي حاجة إلي كثير من الدراسات والأبحاث العلمية.

أهمية الإعلان داخل المجتمعات المختلفة

أهمية الإعلان يمكن أن تتضح من خلال عدة عناصر هي:

١- تحقيق الإشباع للأفراد:

للإعلان دوراً كبيراً في الترويج والتسويق للسلع والخدمات والأفكار وخاصة عندما ما تتشابه هذه المنتجات من حيث الخصائص، ويجد المستهلك فروقاً طفيفة بين السلع المعروضة قد لا تتعدى الاسم التجاري، والإعلان يمكن أن يكون ذلك الجزء الذي يجد المستهلك بإشباع معين ويعطي للسلعة ميزة تنافسية في السوق تختلف عن السلع المنافسة، وذلك عن طريق إبراز الخصائص والإسهامات التي تحققها السلعة للمستهلك وربطها بمؤثرات سلوكية ونفسية وصوتية معينة تحقق الإشباع له فهناك العديد من السلع تحاول أن تربط بين السلعة وبين مزايا معينة يمكن للمستهلك الحصول عليها، وقد تكون هذه المزايا ملموسة في السلعة ذاتها.

٢- سرعة التأثير:

تبرز أهمية الإعلان أيضاً في سرعة تأثيره على الجماهير المستهلكين، حيث يعتبر من ضمن عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن تغييره بسهولة وسرعة في مواجهة أزمات أو مشاكل معينة كانخفاض المبيعات أو انخفاض المعروض من السلع، مما يستلزم إلى تعديل الاستراتيجيات وإجراء التعديلات المناسبة، وتغير نظام التوزيع الذي قد يأخذ وقتاً طويلاً حتى تتضح فعاليته ويبقي الإعلان والترويج بصفة عامة كعنصر فعال وسريع لاستحالة المبيعات في الفترة القصيرة وتغيير الاتجاهات وتفضيلات المستهلكين.

٣- قطاعات السوق وفئات الجماهير المختلفة:

يحاول رجل التسويق توجيه اهتمامه إلي فئات وقطاعات معينة من السوق والجماهير أيضاً وتقديم منتجات تشبع احتياجات ورغبات هذه القطاعات، وهو ما يعرف بمفهوم تقسيم السوق إلي قطاعات فللإعلان دوراً وأهمية كبيرة في وصول الشركة أو الهيئة أو المؤسسة إلي القطاعات المختلفة التي تريد الوصول إليها بالسلعة أو الخدمة فعن طريق التصميم الجيد للمادة الإعلانية يمكن توجيه السلعة أو الخدمة إلي المستهلكين حسب السن والنوع والدخل.

٤- مواجهة الأزمات:

للإعلان دوراً هام في مواجهه الأزمات التي قد تنشأ من نقص المعروض من السلع في وقت معين، فيمكن تخفيض استخدام الموارد النادرة والترشيد في استعمالها عن طريق الإعلان، حيث يقوم بإرشاد وتعليم المستهلك لكيفية استخدام وأماكن توافرها، وتبرز أهمية الإعلان على المستوى القومي في مواجهة مشاكل معينة، ومن أهمها الحملات الإعلانية عن ترشيد استخدام المياه والكهرباء والنظافة إضافة إلي حملات مقاومة الفساد وزيادة التعبئة النفسية للمواطنين.

٦- المنافسة:

ازدادت أهمية الإعلان بصفة خاصة بعد محاولة بعض المنتخبين الابتعاد عن المنافسة السعرية وتفادي حرب الأسعار، وهنا يلعب الإعلان دوراً هاماً فى تغيير موقع وشكل الطلب على منتجات أي مؤسسة أو شركة أو هيئة.

وظــائف الإعـــلان

الإعلان هو فن التعريف بالسلعة أو الخدمة إذا يعاون المنتج علـى تعريف المستهلك المرتقب بسلعة أو خدمة، كما يعـــاون المســتهلك فـــي التعرف على حاجاته وكيفية إشباعها، ولكن بطريقة صحيحة على أســـاس المفاضلة بين أكثر من شركة أو مصنع تنتج نفس السلعة أو نفس الخدمـــة ولكن الإعلان هنا يميز السلع عن بعضها البعــض مــن حيــث عــرض مميزات كل سلعة والإعلان في وظائفه لا يختلف كثيراً عن بقية الوســائل الإعلامية الحديثة.

وهذا تتميز به عموماً الوظائف العامة لوسائل الاتصال الجماهيري، وإن كان الإعلان ـــ كمادة إعلامية ، له بعض الخصائص والسمات التـــي تميزه، وذلك باعتباره نوع من الدعاية التجارية أو التســـويقية التـــي زاد انتشارها في الوقت الحاضر كما أنها تقوم على استخدام أســـاليب الإقنـــاع والتأثير لشراء أو تبني الخدمات والمنتجات الإعلامية بصـــورة ســـريعة، وبالطبع تستغل عملية صناعة الإعلان الكثير من العمليات الســـيكولوجية والاجتماعية والاقتصادية لإشباع حاجة الجمهور الأساسية عمومـــاً توجـــد مجموعة من الوظائف تؤديها عملية الاتصال الإعلاني وهي وظائف فـــي مجال الاتصالات التسويقية وأهمها مايلي:

١- الوظيفة التسويقية:

بعد انتشار وسائل الإعلام الحديث ما بين صحف ومجلات وإذاعـة وتليفزيون وسينما اهتمت الشركات الصناعية والتجارية والخدمة بالســـعي لتسويق وبيع منتجاتها وخدماتها المختلفة، وهنا يلعب الإعلان دوراً أساسـياً

في تسويق وبيع وتعريف المستهلكين بهذه المنتجات أو الخدمات من خلال التركيز على توعية المنتج والخدمات لتشويق الجمهور عن طريق توضيح عروض الأسعار وانخفاضها وأهميتها للاستخدام وخصائصها وإعطاء معلومات كاملة حول مكوناتها إذا لزم الأمر، كما يستخدم الإعلان العديد من الاقناعية لحث المستهلك على شراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها وتكرار عملية الشراء في المستقبل فالوظيفة التسويقية وظيفة رئيسية من وظائف الإعلان.

٢- الوظيفة الإخبارية التعليمية:

تساهم الاتصالات الإعلانية في جعل المستهلك على علم ومعرفة بالسلعة أو الخدمة المختلفة في السوق، فضلاً عن إخباره بالمنافذ البيعية التي تتولى عملية البيع والتوزيع، وتدل المستهلك على المزايا والمكونات الخاصة بالسلعة ومنافعها واستخدامتها المختلفة وأسعارها في بعض الأحيان، وعلي الرغم من طبيعة هدف الإعلانات بأنها تسويقية بالدرجة الأولى تماماً إلا أنها تقوم بخدمات تعليمية أيضاً لجمهور المستهلكين وذلك عن طريق معلومات كثيرة حول الشئ المعلن عنه من حيث الخصائص والمكونات وهكذا، وهذا يتيح للمستهلك القدرة النسبية على المقارنة بين السلعة المعلن عنها والسلع الأخرى المنافسة لها في السوق وهذا يدفع بالمستهلك للسلعة أو الخدمة أن يتخذ قراراته الشرائية بناءاً على معلومات وبيانات واضحة ومعلومة.

٣- الوظيفة الاقتصادية للإعلان:

ويقصد بالوظيفة الاقتصادية أن للإعلانات تأثير قوى على زيادة الحركة التجارية الاقتصادية وتؤدي إلي تحقيق فوائد اقتصادية متعددة

الأفراد والشركات أو المؤسسات أو المجتمع العالمي خاصة أن الإعلان يهدف إلي عمليات الترويج للسلع والخدمات، كما يؤثر ذلك أيضاً على عمليات الإنتاج وإلي ظهور ما يعرف بالإنتاج الموسع أو الشامل وتعزيز حجم التجارة الدولية والعالمية، كما تظهر القيمة الاقتصادية للإعلان من خلال نشر الأفكار الجديدة حول الاختراعات والمعدات التكنولوجية وتسهيل عمليات البيع والشراء، وهذا ما ظهر أخيراً نتيجة لاستخدام شبكات المعلومات "الإنترنت" أو ما يعرف بالشبكة العنكبوتية في الإعلان والدعاية وتسهيل المعاملات التجارية وحركات البيع والشراء وأيضاً سهولة وصول المنتج أو السلعة للمستهلكين في أي مكان.

٤- وظيفة التسلية أو الترفيه:

تتضمن عملية الاتصال الإعلاني عادة خلفيات سارة ومواقف مسلية أو مضحكة أو ترفيهية في مضمون رسالتها البيعية الأساسية، وتعمل هذه النوعية من الترفيه على زيادة درجة الانتباه والفهم والإدراك والتعليم لدى المستهلك المستهدف من الرسالة الإعلانية، وبالنظر أيضاً إلي الوسائل الإعلامية نجدها من أهم الوسائل التي تقوم بوظيفة الترفيه للإنسان في المجتمع الحديث وقد توجه إعلانات متخصصة في المجال الترفيهي مثل الرحلات الترفيهية والمناطق السياحية وكيفية قضاء وقت الأجازات محلياً وعالمياً عن طريق نظم المشاركة أو التأجير، كما أن صناعة الإعلانات قد تقدم بصورة فكاهية مرحلة إذا تستخدم ألعاب الكرتون والأغاني القصيرة للمشاهير من الفنانين والمطربين وتكون موضوع جذب للاستمتاع أو ترديد الإعلانات ذاتها وقد يعطي الأطفال الساعات طويلة لمشاهير الإعلانات لذا تعتبر جزء من تقضيه وقت الفراغ عند الكثير من الفئات العمرية مثل

الأطفال والشباب وكبار السن، وعادة ما يتم الترفيه في الاتصال الإعلاني في شكل يتسم بروح الدعابة والفكاهة أو مشاهدة جمالية أو رموز وتصورات يتم استخدامها لخلق محيط محابي للسلعة المعلن عنها، وعموماً يجب أن تستخدم وظيفة التسلية أو الترفيه لتأكيد الأهداف الأساسية للاتصال الإعلاني، بحيث يساعد تصميم الإعلان وإخراجه على خلق صورة ذهنية مواتية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها والإقبال عليها واقتنائها.

٥- التذكير:

تعتبر وظيفة التذكير من الوظائف الهامة للإعلانات وخصوصاً لوجود أكثر من منافس للسلعة الوحدة أو الخدمة الوحدة فهنا ونظراً للطبيعة التكرارية للاتصال الإعلاني وبحيث يَعمل دائماً على زيادة درجة التذكر باستمرار وبصفة دورية لدى المستهلكين الحاليين أو المرتضيين للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

وخصائصها التي تنفرد بها، إذا أن الهدف الرئيسي للإعلان التذكيري هو إبقاء السلعة على رأس قائمة المنبهات في ذاكرة المستهلك مما يساعد في عملية شراء السلعة عندما يريد إشباع حاجة معينة ويمكن لهذه السلعة تحقيق عملية الإشباع لديه.

٦- الوظيفة الاجتماعية للإعلان:

تكمن أهمية الإعلانات في وظيفتها الاجتماعية المتعددة وإعطائه معلومات لاقتناء سلع وخدمات معينة تساعده على تغيير نمط الحياة وأسلوب المعيشة ومستويات الدخل التي يحصل عليها نتيجة لاقتناء هذه

السلع كما تؤثر الإعلانات غير الربحية إلي تحقيق منافع اجتماعية متنوعة مثل إعلانات حماية المستهلك والحصول على سلع معينة وخدمات متعددة مثل الإعلانات التي ترشد المواطنين أو الجمهور للمؤسسات الخيرية التي تقدم الرعاية الصحية والإيوائية "السكن" المجاني أو الإعلانات التي تقيد الصالح العام مثل المحافظة على البيئة والصحة العامة أو المؤسسات التي تقدم خدمات لحماية ورعاية المواطنين والجمهور وحل مشكلاتهم بصورة سريعة وسليمة واضحة.

٧- الاقتناع بالسلعة أو الخدمة:

لا يتوقف دور الاتصالات الإعلانية عند تحقيق ، إدراك الانتباه أو تسهيل الفهم الخاص بمزايا ومنافع السلعة أو الخدمة المعلن عنها، إذ يجب أن تقتنع بأهمية وضرورة شراء السلعة أو استخدام الخدمة ولو على سبيل التجربة مبدئياً، ويتم ذلك أساساً عن طريق خلق انطباع محابي واستشارة دوافع الشراء لدى المستهلك أو طالب الخدمة المعلن عنها.

٨- إضفاء القيمة أو الأهمية للسلعة أو الخدمة:

يقوم الاتصال الإعلاني بإضفاء الأهمية أو القيمة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، إذ يعتمد الاتصال الإعلاني عادة على عملية تعريف وأخبار المستهلكين بالسلع والخدمات مما قد يعطي لها درجة من الأهمية وذلك نتيجة التأثير الإيجابي المستهدف على إدراكات المستهلكين نحو السلعة أو الخدمة المعلن عنها فإعلان يعطي للسلع والخدمات المعلن عنها أهمية بحيث يعطي المستهلك إيحاء بعدم قدرته عن الاستغناء عنها وفي رأينا نجد

أنه بالنظر إلي العملية الإعلانية نجد أن الوظيفة الأساسية للإعلان تحـــدد في محورين رئيسيين وهما كمايلي:

١-**وظيفة المحور الأول:** هي حث المستهلكين المرتقبيـــن علـــى اقتنـــاء السلعة أو الخدمة المعلن عنها وشراءها بأي شكل من الأشكال المـــهم هو تعريف السلعة أو الخدمة.

٢-**وظيفة المحور الثاني:** وهي تهيئة هؤلاء المستهلكين إلي تقبل السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الأشخاص أو المنشآت بدون تردد.

إضافة إلي الوظائف الرئيسية السابق للإعلان هناك العديـــد مـــن الوظائف الأخرى للإعلان منها.

١- إعادة التأكيد.
٢- المساعدة في أنشطة الاتصالات التسويقية.

أهم العوامل التي ساعدت على تطور الإعلان في العصر الحديث:

١- **اختراع المطبعة الحديثة:** وقد كونت المطبعة وما تلاها من وســائل اتصال متعددة قنوات الوصول المعلن إلي الجمـــاهير وقطاعاتــه المستهدفة بسهولة وبسرعة كلا الطرفين، وبلغ هذا التطــور مـــداه على مستوى وسائل الاتصـــال مـــن حيـــث التعدديـــة والتطـــور التكنولوجي مداه في النصف الثاني من القرن العشرين حتى أصبـــح الإعلان أحد سمات العصر فالطباعة أحدثت ثـــورة هائلـــة ونقلـــه حضارية عظمى في مجال الإعلان.

٢- **ظهور الأسواق الكبيرة المتنوعة والمختلفة:** وأدى ظهور هذه الأسواق التي تشمل أعداداً هائلة من المستهلكين، تلك الأسواق التي تجعل الإعلان ضرورة، حيث يستحيل على المنتج الاتصال بملايين المستهلكين وإبلاغهم المعلومات اللازمة عند منتجاته وسلعة وخدماته إلا من خلال استخدام وسائل الاتصال المختلفة (صحافة ـ إذاعة ـ تليفزيون ـ سينما).

٣- **زيادة معدلات التصنيع وارتفاع حجم الطاقة الإنتاجية:** هذا الأمر جعل التوسع في المبيعات أمر ضروري ولا غنى عنه لتعريف الجماهير المختلفة باسلعة أو الخدمة المراد بيعها وذلك للتخلص من فائض الإنتاج وتحسين مستوى المعيشة للعاملين بالشركات والمصانع.

٤- زيادة دور المستهلكين في توجيه السياسة الإنتاجية وظهور المفهوم التسويقي الحديث الذي يعتمد على بناء كافة الجمهور التسويقية وفقاً لحاجات المستهلكين ورغباتهم ومنها الإعلان، وبالتالي أصبح من الضروري بل من المحتم لبلوغ الهدف الاعتماد واللجوء إلى الإعلانات على أساس علمي سليم ومدروس، وفي إطار دراسات السوق، والاستفادة من تطور العلوم المختلفة في تصميم وإنتاج الإعلان ودراسة أثاره وتقييمه من زاوية مصلحة كافة الأطراف المعلن والوسيلة الإعلانية والوكالة المصممة لإعلان والمعلن إليه وجمهور الوسيلة والمجتمع ككل.

٥- استمرار تراكم التطور الفني والتكنولوجي الذي أسهم في زيادة القدرة على الإنتاج من السلع والمنتجات والخدمات الجديدة، وهذا استدعى ضرورة رسم خطط تسويقية وتعريفية وإعلانية متطورة لترويج مبيعاتها وخدماتها.

٦- تعدد الوسائل الإعلانية: حيث يتيح تعدد الوسائل الإعلانية وانتشارها وتنوعها من حيث التغطية الجغرافية واللوائح والضوابط والإمكانات الفنية وتعريفها الإعلانية قنوات مختلفة عبر وسائل الإعلام للإعلان فيها وتعريف المستهلكين بالسلع والخدمات وحثهم من خلال وسائل الإعلان هذه على شراء السلعة أو الخدمة فهذا التعدد مكن أصحاب الشركات والمصانع والمؤسسات من الوصول إلي الجمهور المرتقب في أي مكان.

٧- **تزايد عدد الوكالات الإعلانية المتخصصة في الإعلان: فهذا التعدد** أتاح فرصة أكبر للمنافسة والابتكار ورفع مستوى الجودة في مجال الإنتاج الإعلاني شكلاً ومضموناً، وظهور الأفكار والأساليب الجديدة والمستخدمة فيه نتيجة توافر المتخصصين من محررين ومصممين ومنفذين وأصبحت صناعة الإعلان علم يدرس داخل الجامعات ويتدرب عليها الطلاب داخل الكليات الخاصة بالإعلام وأقسام الإعلام في الجامعات المختلفة، وأصبحت وكالات الإعلان علامة من علامات المجتمعات ذات القوة الاقتصادية العالية والتي تتمتع بقوة شرائية كبيرة.

٨- **تغير شكل ونمط الحياة الاستهلاكية وخصائصها لدى الشعوب:** فقد أدي انتشار التعليم وزيادة الوعي والتطلعات ونمو الطبقة المتوسطة، مما أدي إلي ضرورة الاعتماد على الاقتناع المنطقي إلي جانب التأثير العاطفي النفسي والبعد عن المبالغات المضللة والكذب في الإعلان الذي ينبغي تحقيق النجاح المادي السريع الدائم للمعلن.

٩- **انتشار مراكز البيع والمجلات وتنوع طرق تعريف السلع والخدمات:** أدى انتشار مراكز البيع التي تقدم السلع والخدمات والمنتجات في موقع واحد لأكثر من منتج وشركة مما يتطلب الاعتماد على الإعلان أكثر إلي جانب أساليب البيع الشخصي والتي تدعم دور الإعلان وتؤيده وتقويه.

أنواع الإعلان وتقسيماته أو تصنيفاته

يعد الإعلان نوع من الدعاية أو الدعاية التجارية أو الدعاية التسويقية ولقد ظهرت أنواع متعدد للدعاية والمثل ظهرت أنواع وتقسيمات وتصنيفات للإعلان أيضا وهذه التقسيمات والأنواع تمكن المعلن من تصميم وتحرير وإخراج وتنفيذ الرسالة الإعلانية بطريقة واضحة تضمن وصولها إلي الجمهور المرتقبين للسلعة أو الخدمة وتحقيق الهدف المنشود ولكل نوع من الإعلانات جمهور قد يختلف في خصائصه عن النوع الأخر، والتقسيمات والأنواع والتضيفات المختلفة للإعلان هي كالآتي:

١- تصنيف الإعلان حسب الجمهور المستهدف:

يعتبر الإعلان من العمليات الاتصالية الموجهة أساساً ومباشرة إلي جمهور معين من المستهلكين أو المستفادين منه، فقد يوجه الإعلان حسب فئة عمريه معينة مثل الإعلان الموجه للأطفال أو الإعلان الموجه إلي الشباب، وربات البيوت أو إلي فئة معينة مثل التجار أو المهندسون والأطباء، ورجال الأعمال، أو الصيادين أو الفلاحين، أو الحرفيين وغيرهم وفي هذا النوع من التقسيم يقسم هذا النوع إلي ثلاثة تقسيمات فرعية هي:

١-إعلان عام:

وهذا النوع يوجه الجمهور المستهلكين عامة مثل إعلانات عن شاي معين أو مساحيق الغسيل أو الصابون أو الأغذية أو المشروبات بأنواعها فهذه السلع تحتاج إليها كل فئات العمر ولا يستطيع أحد الاستغناء عنها أو حتى عدم استعمالها فكل الناس تطلب هذه السلع أو تلك الخدمات، وتوجه إليهم هذه الإعلانات من خلال وسائل الإعلام العامة (صحف ــ إذاعة ــ تليفزيون ــ سينما).

٢- إعلان لفئة معينة داخل المجتمع:

وفي هذا النوع نجد أن الإعلان يوجه لفئة معينة من الجمهور داخل سوق السلعة أو الخدمة وهذا يساعد على سياسة تجزئته السوق وتقسيم السوق الكلي الغير متجانس إلي أجزاء متجانسة حسب السن أو الجنس أو الدخل أو العمل، فهناك إعلانات توجه للنساء وهي الإعلانات الخاصة

بأدوات التجميل والمكياج وإعلانات أخرى توجه للأطفال لعب الأطفال وملابسهم وهكذا.

٢- إعلان مهني:

وهذه النوعية من الإعلانات نجدها توجه للمختصين في مهنة معينة أو عمل معين كالمهندسين أو الأطباء أو المدرسين أو الفنانين أو الفلاحين وهكذا وغالباً ما يلجأ المعلن في مثل هذا النوع من الإعلانات إلي المجلات والصحف المتخصصة الموجهة إلي المهنيين من فئة معينة في إعلاناته مثل مجلة المهندسين أو مجلة الأطباء وهكذا.

٢- تصنيف الإعلان حسب المنطقة التي يغطيها الإعلان:

يعد انتشار وتعدد المحطات التلفزيونية والإذاعية ووكالات الإعلانات المحلية والقومية أصبحت معظم هذه الوسائل موجه أساساً إلي جمهور منطقة أو محافظة أو دولة أو ولاية أو منطقة إقليمه أو عالمية معينة وبالطبع يكون الإرسال التلفزيوني والإذاعي مثلاً يغطي هذه المناطق فمثلاً نجد بعض محطات التلفزيون يبث إرسالها لمناطق جغرافية معينة مثل منطقة الدلتا والتى تشمل محافظات الدلتا الخمس (الغربية – كفر الشيخ – الدقهلية – المنوفية)، حيث توجد القناة السادسة، كما يغطى إرسال التليفزيون المحلي القناة الخامسة لمدينة الإسكندرية ومطروح والبحيرة وهكذا، وبالمثل يظهر هذا من خلال الإذاعات المحلية والتي تسمى غالباً بأسماء المناطق الجغرافية مثل إذاعة وسط الدلتا وإذاعة صوت القاهرة وإذاعة إسكندرية، كما يشمل هذا التصنيف أيضاً الدولة ككل مثل الإذاعات والمحطات التليفزيونية القومية، كما توجد بعض الإذاعات

التي تغطي مناطق إقليمه مثل هيئة الإذاعة البريطانية (بي بي بي) (B.B.C) حسب اللغة والمناطق الجغرافية والجمهور أيضاً وهذا ما ينطبق أيضا على المحطات التليفزيونية الفضائية، كما قد يشمل الإعلان الشركات العالمية على مستوى العالم مثل الإعلانات المصورة لشركة الكوكاكولا أو البيبسى أو السيارات العالمية وهكذا.

٣- تصنيف حسب الوسيلة الإعلانية المستخدمة

يتحدد الإعلان حسب طبيعة الوسيلة الإعلانية المستخدمة في نشر الإعلان فقد يكون الإعلان مطبوع أو منشور أو إذاعياً وقد يكون تليفزيونياً أو قد يكون عبر شبكة الإنترنت والتي انتشرت نتيجة تقدم الوسائل وظهور الحاسبات الآلية والأقمار الصناعية والوسائط المتعددة والتي انتشرت وأصبحت وسائل إعلانية سريعة وواسعة الانتشار وتلعب دوراً هاماً في تفسير نمط الإعلانات ووصول المادة الإعلانية إلي كافة أنحاء العالم وبناءاً على هذا التقسيم السابق نجد أن وسائل الاتصال الإعلاني مرتبة كالآتي:

١- الإعلان في الصحف.

٢- الإعلان في المجلات.

٣- الإعلان في الراديو.

٤- الإعلان في التليفزيون.

٥- الإعلان في السينما.

٦- الإعلان في الشبكة الدولية العنكبوتية (الإنترنت)

ولكل نوع من الإعلانات في هذه الوسائل خصائص معينة تميزه عن غيره من الإعلانات وإمكانيات وقدرات تحدد نطاق استخدامه.

٤– تصنيف الإعلان حسب الوظيفة والهدف:

تنوعت عملية الاتصال الإعلاني وتعددت طبيعة الإعلان ونوعيته حسب الوظيفة والهدف أو الغرض الذي صنع من أجله وقد لاحظنا من خلال تناولنا للتطور التاريخي للإعلان وعوامل تطوره أن الإعلان كمادة إعلانية واتصالية إن الإعلانات لفترة طويلة كانت غير ربحية أو اقتصادية ولكن مع ظهور صناعة الاتصال الحديثة وتطور الحركة الاقتصادية والتجارية ظهرت لدينا أنواع إعلانية تسمي بالإعلانات التجارية والتسويقية، وهذا جوهر تعريف وتحديد خصائص الإعلان ذاته فعالية الإعلانات كانت تسويقية وتجارية وربحية وتستخدم في ذلك كافة الوسائل والأساليب الإقناعية والإغرائية للتأثير على جمهورها لزيادة حجم المبيعات والتسويق للسلع والخدمات المنتجة، بالإضافة إلي ذلك توجد إعلانات خدمية أو غير ربحية مثل الإعلانات الإرشادية ضد أمراض معينة ومساعدة فئة كبار السن أو المعاقين أو المرضى أو التبرع بالدم وجمع التبرعات لهيئات الإغاثة الدولية والهلال الأحمر كما تستخدم الإعلانات لتسويق خدمات أو اتباع إرشادات معينة مثل إرشادات المرور والطرق أو الإعلان عن قوانين صادرة من قبل الدولة فيها مصلحة للمواطنين.

٥– تصنيف الإعلان حسب دورة حياة السلعة أو المنتج:

وتنقسم دورة حياة السلعة إلي أربع مراحل هي:

١– مرحلة تقديم الخدمة أو السلعة للسوق.

٢– مرحلة النمو.

٣– مرحلة النضج.

٤– مرحلة انخفاض المبيعات للسلعة أو الخدمة.

ويعرف الإعلان في مرحلة تقديم السلعة للسوق بالإعلان التعليمي حيث يعمل على تعليم وإخبار الجمهور بالسلعة الجديدة وخصائصها واستخدامها ومميزاتها. ويعرف الإعلان في مرحلة النمو بالإعلان التفضيلي أو الاختياري ويعمل على دفع المستهلك على تفضيل ماركة أو سلعة معينة من السلع واختيارها وشرائها دون غيرها من نفس السلعة أو الخدمة المتنافسة معها في السوق.

وفي مرحلة النضوج نصل إلي ما يعرف بإعلان إيجاد فروق السلعة حيث تصبح الماركات المختلفة من السلعة الواحدة متشابهة إلي حد كبير يصعب معه التمييز بينهما مثل ماركات سانيووسوني وسافوي من التليفزيونات، ويعمل الإعلان في هذه الحالة على التركيز على الفروق الظاهرة للتفريق بين هذه الماركات المختلفة ودفع الجمهور لشراء أحداهما.

وأخيراً... الإعلان في مرحلة انخفاض المبيعات فيستخدم الإعلان التذكيري لكي يظل المستهلك يحتفظ بولادة للسلعة أو الخدمة التي تقادمت ووصلت إلي مرحلة انخفضت فيها مبيعاتها واستبدلت بسلعة جديدة أو ماركة حديثة عنها.

٦- تصنيف الإعلان حسب أهميته لوسائل الإعلام:

بعد انتشار وسائل الإعلان المختلفة سواء عن طريق الصحافة أو الإذاعة أو التليفزيون أو شبكات المعلومات "الإنترنت" يمكن أن نصف الإعلان حسب أهميته وربحيته للوسيلة الإعلامية ذاتها "الصحافة – الإذاعة – التليفزيون). وقد قامت دراسات عديدة حول قيمة وربح واقتصاديات الإعلانات في هذه الوسائل فقد تفوقت مثلاً أرباح التليفزيون

والعائد الاقتصادي عن أرباح العائد الاقتصادي للإعانات في الصحف والإذاعة بنسبة كبيرة، والسبب هنا يرجع إلي عوامل عديدة أهمها الانتشار وزيادة حجم الجمهور والمنطقة الجغرافية وسرعة نقل المعلومات واعتماد التليفزيون على الصوت والصورة معاً كما نجد معظم الصحف حالياً تغطي أكثر من نصف عدد صفحاتها إعلانات والتي تعتبر المصدر الرئيسي لكل الصحف، كما تظهر صحف معينة مستقلة لإعلان عن الحوادث مثلاً أو كرة القدم وتتخصص فيها وتحقق أرباح كبيرة وقد تتغير أهمية الإعلانات للوسائل الإعلامية نتيجة لظهور وسائل أكثر انتشاراً مثل علاقة الإعلانات بالإذاعة والتليفزيون، وقد تصبح قريباً شبكات المعلومات "الإنترنت" الأكثر انتشاراً في مجال الإعلانات في السنوات القادمة.

شروط نجاح الإعلان في المجتمعات الحديثة:

توجد مجموعة من العوامل والشروط التي تؤدي إلي نجاح الإعلان وتحقيق وظيفتها الأساسية كعملية اتصال سواء للقائمين على عمليات صنع الإعلان وأصحاب الإعلان وأيضاً الجمهور المستفيد منه.

ومن أهم هذه الشروط مايلي:

١- يجب استخدام لغة سهلة وواضحة ومفهومة.

٢- ضرورة أن يوجه الإعلان معلومات لكيفية وصول السلعة إلي الجمهور المرتقب.

٣- أن يقوم الإعلان بإظهار الحاجة للسلعة المعلن عنها.

٤- تحقيق التوافق بين أهداف الإعلان وحاجات المستهلك.

٥- الالتزام بالأمانة والصدق في عرض السلع.

٦- اختيار وسيلة الإعلان الأكثر انتشاراً التليفزيون مثلاً.
٧- مراعاة العادات والتقاليد الاجتماعية.
٨- استخدام البواعث والأساليب والطرق الاقناعية الأكثر قوة.
٩- اختيار الوقت المناسب لإذاعة ونشر الإعلان.
١٠- معرفة ودراسة السوق ونوعية السلع الموجودة المنافسة.
١١- تحديد مواصفات وخصائص وأسعار السلع والمعلومات اللازمة حولها.
١٢- يجب أن يؤدي الإعلان إلي اتخاذ قرارات حاسمة لعملية الشراء.
١٣- ضرورة تأكيد الإعلان على عملية اقتناء السلعة وتكرار عمليات الشراء.
١٤- يجب أن يبرز الإعلان عن المميزات التي تتميز بها السلعة عن غيرها من السلع الأخرى.
١٥- أن يتجاوز الإعلان الخصوصيات الفردية والاجتماعية والثقافية والدينية داخل المجتمع الواحد.

أخلاقيات الإعلان ومدى تطبيقها في مصر:

لم يعد الجدل بشأن ما إذا كان الإعلان شراً أم خيراً في حد ذاته هو التساؤل الذي كان سائداً منذ بدايات الإعلان وحتى فترة ليست بعيدة، وإنما أصبح الجدل بشأن مدى أخلاقية الممارسات التي توظفه من خلالها ويظل حسم هذا الجدل في أيدي أولئك الذين يشرفون على الإعلان ويمارسونه في المقام الأول، ويشمل مفهوم أخلاقيات الممارسة الإعلانية على ثلاثة جوانب هي:

(أ) الجانب التطبيقي:

ويشم القواعد المنظمة لأخلاقيات الإعلانية ممارسة، وما يمكـن أن يكون غير أخلاقي في تعاملات هؤلاء الممارسين المهنية بيـــن بعضـــهم البعض، وبينهم وبين عملائهم من المنتجين للسلع أو أصحاب الخدمــــات، كما يشمل حقوق هؤلاء الممارسين وواجباتهم المهنية التي تفرضها عليـــهم مواثيق الشرفي المهني.

(ب) الجانب التنظيمي:

ويشمل التشريعات والضوابط المنظمـــة للإعـــلان، ســـواء التـــي تصدرها الهيئات الحكومية أو ما تتضمنه مواثيق الشرف الـ ـي تصدرهـــا المنظمات والاتحادات الإعلانية، فضلاً عما تقوم بـــه الأجـ زة الأهليـــة المسئولة عن حماية ورعاية شئون المستهلك من جهود فـــي ا حـد مـــن التجاوزات الأخلاقية.

(جـــ) الجانب المجتمعي:

ويشمل التأثيرات المتبادلة بين الإعلان والمجتمع ســـلباً وإيجابيـــاً والمرتبط بمستوى الالتزام الأخلاقي في الممارسة والذي يمثل في معظـــم جوانبه قضايا حولية لا يحسم الرأي بشأنها بين الدارسين والبـــاحثين وقـــد أشارت بعض الدراسات المصرية فيما يتعلق بمفهوم الأخلاقيات في مجـــال الممارسة الإعلانية إلي مايلي:

١- إن مسئولية حسم الجدل بشأن الممارسات الأخلاقية للإعلان يقـــع على عاتق من يشرفون عليه ويمارسونه في المقام الأول والأخير.

٢- اتفاق النماذج المختلفة للضوابط والمواثيق الشرقية في مجال تنظيم الممارسة الإعلانية ارتباط وثيق بمفهوم المسئولية الاجتماعية لكل من ممارس الإعلان ووسائل الإعلان كأفراد ومؤسسات تعمل في المجتمع لتحقيق أهداف الصالح العام لأفراده.

٣- تزايد الاتجاه نحو تبني منظور عالمي للأخلاقيات في الممارسة الإعلانية، رغم التسليم باختلاف المستويات المطلوبة في أخلاقيات الإعلان باختلاف كل مجتمع يعمل فيه.

٤- وفيما يتعلق بتنظيم الممارسة الإعلانية بصفة عامة في مصر فقد يقتصر تنظيم الإعلان في مصر على شكل واحد من أشكال التنظيم المعروفة في دول العالم وهو الشكل الرسمي للتنظيم، كما أنه لا توجد أية أجهزة تختص بالرقابة والمتابعة ونجد أن بعض الإعلانات تخرج بشكل غير لائق أخلاقياً.

٥- إن مصر في أمس الحاجة إلي وجود لجان متابعة للوزارات تتولى التحقيق من جوانب محدد في الممارسات الإعلانية وفقاً للنشاط والسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

٦- افتقاد النصوص القانونية الممثلة لضوابط ممارسة الإعلان في مصر إلي الكثير من الفعالية في التطبيق.

٧- يمكن الإقلال من نسبة التجاوزات في الرسالة الإعلانية باستخدام قاعدة الإعلانات التصحيحية والمتابعة فى الدول الغربية بشكل عام وواضح، والتي تقضي بتحميل المعلن تكلفة إعادة بث الرسالة الإعلانية بعد تعديل ما بها من تجاوزات مع اعترافه صراحة في الرسالة بخطئه وتجاوزه في الرسالة السابقة، فنحن في مصر في أمس الحاجة فعلاً إلي جهود جبارة لضبط العملية الإعلانية وما بها

من خلل وخصوصا في الرسالة الإعلانية التليفزيونيـــة، وظـــاهرة استغلال النساء أسوا استغلال في الإعلان التليفزيون الذي يشـــاهده جميع فئات المجتمع أطفال ـــ شباب ـــ شيوخ ـــ نساء وهكذا فكـــل هذا يحتاج إلي ضوابط وقوانين تحدد هويته بما يتفق وما ننشده من إعلام تربوي سليم ينتقي الرسالة الإعلامية والإعلانية ما بها مـــن شوائب وعوالق وتقديمها في شكل يغلفه الدين والأخلاق الحميدة.

الفصل السابع

الإعلان ووسائل الإعلام والإعلان

مقدمـــة:

القائم بعملية الاتصال الإعلاني تواجه مشكلة هامة ألا وهي الكيفيـة أو الشكلية التي يتخذ بها القرارات الخاصة بالوسائل الإعلانيـــة إذ يجــب عليه أن يكون مدركا ومتفهما لخصائص وكان وسائل الاتصال الإعلامـــي المتاحة وأساليب الاستخدام المؤثر والفعال لكل وسيلة منها وفقـــا لطبيعـــة السلعة أو الخدمة المعلن عنها وخصائص الجمهور المستهدف، خصوصـــا وإننا أصبحنا في عصر يمثل الإعلان فيه واحد من أهم الأنشطة التسـويقية في المشروعات الحديثة، إذ يخدم أهـــداف متعـــددة للأطـــراف المختلفـــة المشتركة في عملية التسويف، فالإعلان يحقق للمستهلك معرفـــة أفضـــل وأدق بظروف السوق المختلفة وأنواع السلع والخدمات المتاحة التي تشــبع رغباته الاستهلاكية وكل هذا يتم معرفة من خلال وسائل الاتصال المختلفة التي هي طرف أساس في عملية الاتصال الإعلامي، وعموما يمكن القـول أن الاتصال الإعلامي باستخدام الوسائل والقنـــوات الإعلانيـــة المتعـــددة والمتنوعة يكون أكثر فاعلية وأكثر تأثيرا من استخدام وسيلة إعلانية واحدة فقط.

١- الصحف (إعلانات الصحف):

الصحف هي كل ما يطبع على ورق ويوزع في مواعيـــد دوريـــة وبصفة منتظمة تحت اسم ثابت وشعار ثابت، وتنقسم مـــن حيـــث الهيئـــة الشكلية وطبيعة المضنون إلي الجرائد والمجلات، وتنقسم من حيث مواعيد

صدورها إلي صباحية، ويومية، مسائية، أسبوعية، ونصف أسبوعية، ونصف شهرية، ودورية تصدر على فترات معينة أو مرة واحدة في العام.

خصائص الصحف كوسيلة لنشر الإعلانات:

١- تعتبر تكلفة الصحف أرخص الوسائل الإعلانية التي يستخدمها المعلن لنشر رسائله الإعلانية إلي الجمهور المستهدف بالمقارنة بالوسائل الأخرى.

٢- المرونة الجغرافية في اختيار السوق المستهدف التأثير عليه إعلانيا، إذ تمكن الصحف المعلن من تركيز إعلانه في المناطق التي تباع فيها السلعة أو قصره على المناطق التي توزع فيها السلعة توزيعا جيدا.

٣- الصحف أكثر الوسائل الإعلانية استخداما نظرا لانتشارها وسرعتها في نقل الرسائل الإعلانية من المعلنين إلي المستهلكين المراد التأثير عليهم.

٤- يتيح الاعتماد على الصحف للعميل أو المستهلك المستهدف فرصة الاحتفاظ بالرسالة الإعلانية أطول فترة ممكنة نظرا لامتلاكه الجريدة أو المجلة التي وردت بها الرسالة الإعلانية.

٥- قراءة الصحف عادة يومية تمكن القائم بالاتصال الإعلاني من تكرار واستمرار عرض الفكرة الإعلانية بشكل أكثر فعالية، وفي بعض الأحيان قد تقع عين القارئ على الإعلان عدة مرات حسب عدد مرات تصفحه لها ووفقا لموقع الإعلان ومدى مجاورته لمادة تحريرية تخطى باهتمام القارئ داخل الصحيفة أو المجلة.

٦- استخدام الصحف في الإعلان، يعطي فرصة للجهة الناشرة والتي قد تكون وكالة إعلان مسئولة عن إعداد وتنفيذ الحملة الإعلانية أن تركز في كل مرة على نقطة من النقاط البيعية القوية التي تتميز بها السلعة أو الخدمة المعلن عنها، أو تنفرد بها عن غيرها من البدائل المنافسة لأنه السوق.

٧- جميع قراء الصحف من الذين يعرفون القراءة والكتابة جيدا ومعظمه من المثقفين الذين يسهل إقناعهم بالحجة والمنطق وهو ما ييسر على القائم بالاتصال الإعلاني تقديم البيانات والمعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

٨- إن الاعتماد على الصحف والمجلات في الإعلان عن الخدمات والسلع يتناسب مع القدرات المالية المتباينة للمعلنين، حيث تختلف الصحف والمجلات وفقا لاختلاف طبيعة المنطقة الجغرافية التي تقوم بتغطيتها والجمهور الخاص.

٩- في الصحف يمكن نشر الإعلان الواحد بطرق مختلفة أو تصميمات أو مضامين خاصة بما يتناسب والظروف التسويقية الخاصة بكل منطقة من حيث التوزيع واتساق رقعة السوق، حيث يمكن أن يصدر في العدد الواحد عدة نماذج للإعلان وفقا للجمهور المستهدف في كل منطقة جغرافية معينة.

أنواع الإعلانات الصحيفة:

وتقسم الإعلانات داخل الصحف إلي أربعة أنواع رئيسية هي:

١- إعلانات المساحات.

٢- الأبواب الإعلانية الثابتة.

٣- الإعلانات التحريرية.
٤- الإعلانات المجمعة.

١- **إعلانات المساحات:** وهي تلك الإعلانات التي تنشأ علـى جـانبي صفحات الجريدة وتنشر على هيئة تصميمات محددة الشكل أو داخـل إطارات أو براويز خاصة بها وتميزها من المواد التحريرية المجـاورة لها وتكون عادة في الصفحات الأولى من الصحف والمجلات.

٢- **إعلانات الأبواب الإعلانية الثابتة:** وهي الإعلانات التي تنشر فـي الجريدة يوميا ويتوقعها القارئ ويقرأها كما قام بشراء الصحيفة ومـن أنواع هذه الإعلانات:

أ- الإعلانات المبوبة: وتنطوى هذه الإعلانات على بعض المجـلات والصحف وتضم الإعلانات المبوبة الإعلانات ذات الصفة التجاريـة مثل المناقصات – المزايدات – الممارسات – طلب الموردين للبيع – للتمليك – للإيجار – للبدل – أراضي – عقارات – سيارات – فرص – مطلوب شراء – للتنازل – للمشـاركة – بالتقسـيط – خدمات بالتليفون – إصلاح – وصيانة – دراسـات وغيرهـا – وتضم أيضا إعلانات الوظائف الخالية أو طلب العمل وتنشـر بـها بعض الأحكام القضائية.

ب- إعلانات الأدلة: وتعتبر هذه الأدلة من الإعلانـات التـي يطالعـها القارئ بصفة دورية ومنظمة مثل دليل الصحة والجمال في جريـدة أخبار اليوم، ودليل السهرات – ودليل مركز الخدمـة والصيانـة، وشركات السياحة والطيران وهكذا.

ج- إعلانات الوفيات: وهي تنشر إعلانات عن مراسم تشيع الجنـــازة أو التعازي في بعض الأفراد، ويتم إملاء الإعلان فـــي هـــذه الحالـــة بالتليفون من مكاتب الجريدة أو من الوكلاء في المدن والمحافظـــات المختلفة، ويكون موقعها عادة في الصفحات الأخيرة وقبل الأخـيرة، ومن أهم خصائصها السرعة في النشر لتواكب الحدث وهو الوفاة.

د- إعلانات الاجتماعيات (المجتمع): وهي على العكس النوع الســـابق تماما فهي تحمل الإعلانات السارة عن المجتمـــع مثـــل إعلانـــات الزواج والسفر والخطوبة والمواليـــد وأعيـــاد الميـــلاد والتـــهاني بالمناصب و النجاح في الامتحانات أو الفوز في الانتخابات وهكذا.

ه- الإعلانات التحريرية: وهي تلك الإعلانات التي تتخـــذ فـــي شـــكل مقالات أو أخبار صحيفة معينة أو تحقيقات صحيفة بحيث توصـــي القارئ بأنها مادة تحريرية معينة، وعادة تتخذ هذه الإعلانات شـــكل تحقيق صحفي عن شركة ومنتجاتها وميزانيتها ويقوم المعلـــن مـــن خلال ذلك بالإشارة إلي منتجات ضمن المادة التحريرية كلما أمكـــن ذلك للتنويه من السلعة أو الخدمة للمستهلكين.

و- الإعلانات المجمعة: وهي تلك النوعية من الإعلانات التي لا تنتشـــر تنفيذا للخطة الإعلانية لدى المعلن، ولمن تقوم إدارة الإعلانات فـــي الصحيفة أو المجلة بوضع فكرته عن طريق البحث عن موضوعات معينة توضع معها إعلانات مرتبطة بهذه الموضوعـــات وتقـــوم إدارة الإعلانات بتسويق هذه الإعلانات إلي الشركـــات المختلفـــة للإعلان فيهـــا.

وهناك عدة أشكال للإعلانات المجمعة هي:

١- إعلانات الصفحات الخاصة.
٢- إعلانات الملاحق.
٣- إعلانات الأعداد الخاصة.

سلبيات الجريدة كوسيلة إعلانية

١- تكلفتها مرتفعة بالنسبة للمعلنين المحليين.
٢- محدوية المواقع المميزة في الجرائد.
٣- لا يسمح الطبع الغير جيد في الصحيفة باستخدام الألوان والصور بشكل جيد في الإعلان.
٤- كثرة الإعلانات المنشورة بالصحف ومنافستها لبعضها البعض.

المجلة كوسيلة تحمل الرسائل الإعلانية:

وهي من الوسائل الإعلانية المطبوعة التي تحظى بجمهور معين من القراء يختلف باختلاف نوع المجلة ومحتوياتها والفئة المواجهة إليها، وتتنوع المجلات أيضا من حيث الحجم والقطع، إذا نجد مجلات بحجم "الجيب" مثل المختار وهناك مجلات بالحجم العادي مثل "حواء أو روزاليوسف" وهناك مجلات بحجم كبير مثل "أخر ساعة وأكتوبر"، وتعد المجلات ثاني وسائل النشر المطبوعة والتي تتسم بالتعداد والتنوع إذ تصدر شهريا أو كل أسبوعين أو أسبوعيا، وهذا يتيح لها بصفة الاستمرار في السوق لعدة أيام بعد الإصدار.

وتتسم المجلة بعدة سمـــات أو خصائص تتمـــيز بـــها كوســيلة نشــر للإعلانات وهـــى:

١- الإعلان في المجلات يتسم ويتميز بأن حياته أطول، إذ أن القـــارئ غالبا ما يتصفح المجلة عدة مرات، وبالتالي فإن عيناه تقـــع علـــى الإعلان الواحد أكثر من مرة مع كل مرة يطالع فيها المجلة.

٢- محتوى المجلات فمعظـــم الأفـــراد يشـــترون المجـــلات لقـــراءة موضوعات معينة ذات اهتمام، وفي خلال فترات راحتهم مما يزيد من احتمالات قراءة الإعلان بقدر أكبر من الاهتمام والتحقيق.

٣- تتميز المجلة بالإمكانيات الطباعية والإنتاجية والفنية العالية والفنيـــة بالثراء، وخاصة نوعية الـــورق المخصـــص للطباعـــة وأســـلوب الطباعة وفصل الألوان المستخدمة، وهذا يتيح للإعلان المنشور بها أكبر درجة من الفاعلية والتأثير على القارئ المستهدف.

٤- يتميز جمهور المجلات بارتفاع مستواهم الثقافي وارتفاع دخولـــهم النسبى، ومن ثم يمكن الوصول إلي هذه الفئات بواســـطة بعـــض الشركات التي تركز على قطاعات تتصف بمثل هذه الخصـــائص، فضلا عن تميز قراء المجلات بخصائص معينة يعطي مكانه معينة للشركات التي تستخدم هذه المجلات في إعلاناتها.

٥- تتميز المجلات أيضا بقدرتها على تحقيق عنصر التداخل والـــتراكم مع الوسائل الإعلانية المطبوعة الأخرى وذلك عن الإعلان عـــن السلع التي يتكرر طلبها من المستهلكين مثل الســـجائر والأمـــواس والعطور والمشروبات ومستحضـــرات التجميل، فضـــلا عـــن الشكل الجمالي للمجلة.

عيوب وسلبيات المجلة كوسيلة إعلامية تنقل من خلالها الرسالة الإعلانية:

١- تكون المجلات ذات توزيع على المستوى القومي أو الوطني، حيث لا يلائم هذا المعلن المحلي بالأقاليم.

٢- معدل وصول الرسائل الإعلانية المنشور بها أبطأ أو أقل سرعة من الجرائد والإذاعة والتليفزيون.

٣- صعوبة حجز المساحات الإعلانية بها لضغط الوقت ومحدوديه هذه المواقع.

٤- ارتفاع سعر المجلة يجعلها ليست في متناول جميع الجماهير

الراديــو:

الراديو يعتبر المثل الوحيد للوسائل المسموعة ويرجـع استخدام الراديو كوسيلة إعلانية بعد إنشاء أول محطة تجارية في العالم عام ١٩٢٠م تحت اسم "KDKA" في ولاية بنسلفانيا الأمريكية، وفي مصر فقد تطورت الخدمة الإعلانية في الإذاعة المصرية كما ونوعا، وأصبحت هناك تقدم مثل (القاهرة الكبرى ـ البرنامج العام ـ الشباب والرياضة ـ وسط الدلتا ـ شمال الصعيد ـ الشرق الأوسط ـ الشعب ـ الإسكندرية).

خصائص ومميزات الراديو كوسيلة إعلانية:

١- يتميز الراديو بأنه ينقل الرسالة الإعلانية للجماهير في أماكنهم بشكل شخص بحت إذ يشعر المستمع للراديو أن الرسالة الإعلانية قد أعدت له بصفة شخصية ويتم ذلك باستخدام بعض الكلمات الموجبة مثل سيدي، سيدتي، عزيزي المستمع وهكذا.

٢- يتميز الراديو أيضا بأن الرسالة الإعلانية المذاعة أقل تكلفة من الرسالة الإعلانية التي تبث عبر التلفزيون أو السينما، وهذا يشجع المعلن على زيادة معدلات تكرار الإذاعة الأمر الذي يساعد على إقناع الجماهير بالرسالة وحثهم على الإقبال واقتناء الخدمة أو السلعة، طالما أنها تتمشى مع احتياجاته واهتماماته.

٣- يتميز الراديو بأنه يستخدم التلوين الصوتي واستخدام الموسيقي والمؤثرات الصوتية في تدعيم حيوية الاتصال الإعلاني باستخدام الراديو، ويحقق الراديو ميزه هامة أيضا وهي فورية الاتصال الإعلاني.

٤- تتيح الإعلانات المذاعة للمستمع فرصة كبيرة لإثارة الخيال لدى المتلقي وتساعده على تكوين الصورة الذهنية لما يسمع عنه بالشكل الذي يتفق مع ذوقه الشخص.

٥- يتميز الراديو أيضا بوجود أنماط مختلفة من المحطات الإذاعية من محلية وإقليمية وقومية وموجهه وأخرى عامة ومتخصصة تجارية وخدمة عامة ومشتركة، تعطي فرصا متعددة للاختبار أمام المعلن بما يتفق مع أهدافه وإمكانياته وطبيعة الجمهور المستهدف.

٦- تعتبر الإذاعة وسيلة سهلة الالتقاط والاستخدام والتعامل معها من قبل المستمع ولا يحتاج إلي جهد وخبرات ومهارات خاصة كما هو الحال بالنسبة للوسائل الأخرى المقروءة كما لا يحتاج إلي جهد ومصاريف انتقال هو الحال بالنسبة للسينما.

٧- الإعلان في الراديو لا يكلف المستهلك شئ بالمقارنة بالصحيفة أو المجلة التي يشتريها المستهلك.

٨- يعتبر الراديو بمثابة وسيلة سهلة الاستخدام للمعلن، حيث يعد إعداد وتأليف وتنفيذ وإخراج النص الإعلاني الإذاعي أبسط كثيرا من النص الإعلاني التليفزيوني أو السينمائي من حيث المراحل الإنتاجية.

٩- يتميز الراديو أيضا بميز التكرار من خلال زيادة معدلات تكرار الرسالة الإعلانية الواحدة.

عيوب الراديو كوسيلة إعلانية:

١- الإعلان بالراديو يعتمد على حاسة السمع فقط دون الرؤية.

٢- من سلبيات الإعلان بالراديو أيضا مضايقة المستهلك وشعوره بأن الإعلان دخيل على البرنامج، إذا يقطع البرنامج الإذاعة الإعلان في كثير من الأحيان.

٣- محدوية الوقت بالراديو.

٤- عدم إمكانية التحكم فيما يقدم للمستمع، حيث لا يستطيع إعادة أو استرجاع أي جزء من الإعلام لم يفهمه أو يسمعه جيدا.

٥- جزء كبير من التغطية ضائع.

٦- صعوبة تحديد عدد المستمعين والمستويات الاجتماعية والاقتصادية الخاصة بجمهور كل برنامج.

التليفزيـــون:

يعتبر التليفزيون وسيلة اتصال جماهيرية وشعبية في المقـــام الأول فلا يخلو بيت من وجود تليفزيون وهذا جعل التليفزيون يميز بمجموعة من السمات الخاصة جعلت منه وسيلة إعلانية ذات تأثير خاص تخطي باهتمام جميع فئات الجماهير وتستحوذ على نسبة كبيرة من الإنفـــاق الإعلامـــي مقارنة بالصحف والراديو والمجلات، وكانت بداية استخدام التليفزيون فـــي الإعلانات في الولايات المتحدة الأمريكية في عام ١٩٤١م ثم انتشر بعدهـــا إلي جميع دول العالم، وفي مصر فقد بدأ التليفزيون في تقديم الإعلانـــات التجارية مع بداية الإرسال في ٢٣ يوليو ١٩٦٠م فالتليفزيون في مصر هو الوسيلة الإعلانية الأولى الآن.

ميزات وخصائص التليفزيون كوسيلة إعلانية:

١- يتميز التليفزيون كوسيلة إعلانية بأنه يجتمع بين مزايا كـــل مـــن الإعلانات المسموعة والإعلانات المرئية معا إذا يمزج بين عنصر الصوت والصورة وهذا يساعد في عملية جذب الانتباه، فضلا عـن تدعيم الفكرة المتضمنة في الرسالة الإعلانية وتقويتها وتثبيتها فـــي ذهن المشاهد وتجعل اقتناعها أمر ضروري لا غني عنه.

٢- التليفزيون أكثر وسائل الاتصال غير الشـــخص قربـــا للاتصـــال الشخصي، ما يعطي الإحساس للمشاهد بأنه يعايش ما يراه علـــى الشاشة بنفسه، فبعض الإعلانات تصل بإيهام المشاهد أو الإيجـــاد إليه بأنه يجرب الشئ المعلن عنه من خلال الاستعانة بالمشـــاهير ونماذج القدوة وأهل الثقة كل في مجاله.

٣- يتميز التليفزيون أيضا بميزة هامة جدا لدى الجماهير وهي القابلية للتصديق، إذ أصبح لدى نسبة غير قليلة من مشاهدي التلفزيون الاستعداد لتصديق كل ما يشاهدونه على الشاشة، وهو ينعكس على الإعلانات التي يقدمه التلفزيون، فهذا يضمن المعلن شراء سلعته أو خدمته.

٤- يمثل التليفزيون أحد أكثر الوسائل الإعلانية إقبالا من قبل الجماهير على الاختلاف خصائصهم، مما يجعل المواد المعروضة من خلاله أكثر مشاهدة ومتابعة.

٥- يتميز التليفزيون أيضا بإمكانية اختلاف أحجام وأنواع اللقطات وأسلوب المونتاج وحركة الكاميرا في الإعلان التليفزيوني، فر لمستخدمه فرص التوضيح والمبالغة والتحكم في أحجام الصورة المقدمة، بما يخدم أغراض وأهداف المعلن.

٦- يتميز الإعلان التليفزيوني أيضا بالمرونة، خاصة مع تعدد البرامج والقنوات وتعدد الفترات الإعلانية المخصصة للإعلان دون قيود وهو يمكن للقائم بالاتصال الإعلاني أن يغطي جمهورا معينا أو أسواقا محددة.

٧- يتميز التليفزيون المختلفة، بما يوفر لمصدر الإعلان مساحة كبيرة من حرية التخيل والمبالغة وإضفاء جو من البهجة والفرحة على الإعلان.

٨- يتميز التليفزيون أيضا بأنه يوفر لمصممي الإعلان تحقيق أعلى درجا جذب الانتباه والإبهار بما يضفي على الإعلان التليفزيوني مع مناخ المشاهدة الاستراخي وضع خاص، وخدمة خاصة مع تقدم أجهزة المونتاج والحيل التليفزيونية.

٩- يتميز التليفزيون بإمكانية تعدد وتنوع القوالب الفنية التي يمكن بـــها تقدم الإعلان، مثل الكرتون وتحريك السلعة والصور والمتابعـــة، وأفلام الحركة الحية، والعرائس وغيرها الكثير من القوالب.

١٠- يتميز التليفزيون بأنه يعد أفضل وسائل الاتصال البصرية في حالـة الإعلانات التي تكون عن سلع تحتاج إلي إظهار الجوانب البصرية، مثل إظهار العبوات بشـــكلها وتصميمـــها وألوانـــها أو توضيـــح مكونـــات السلعـــة أو طريقـــة الاستخدام أو نتـــائج اســـتخدام السلعة أو الخدمة وهكذا.

١١- كما تمتاز الرسالة الإعلانية التي يتم بثها من خــــلال التليفزيـــون والسينما معا كوسيلة إعلانية مرئية بسمات الجميع بيـــن الخليـــط المنسق لعناصر الحرمة والصوت والرؤية في اكتمـــال الشـــروط الشكلية الموضوعية للأشياء المعلن عنها.

سلبيات وعيوب الإعلان في التليفزيون

١- الإعلان في التليفزيون لا يناسب صغار المعلنين إطلاقا.

٢- من عيوب التليفزيون كوسيلة إعلانية كثرة الإعلانات فيه ومنافستها لبعضها البعض.

٣- انطباع الإعلان التليفزيوني موقت.

٤- ارتفاع تكلفة الإنتاج الإعلاني التليفزيوني بشكل كبير جدا.

٥- محدودية الوقت المتاح للإعلان.

٦- عدم إمكانية الرجوع إلي الرسالة الإعلانية المعروضة مرة أخرى.

٧- استخدام المرأة في الإعلانات التليفزيونية بشكل سافر ومهين لكرامتها من التعرى والمناظر الفاضحة.

السينما

السينما تتفق مع التليفزيون في أنها وسيلة سمعية بصرية مرئية، وهي تشارك الإعلان التليفزيوني مزاياه الإعلانية من حيث الصورة والحركة والصوت، بل وتضيف ميزة كبر حجم الشاشة، ويتم الإع[illegible] بالسينما عن طريق عرض الأفلام التسجيلية أو التمثيلية أو ا[illegible] المتحركة أومن خلال الشرائح الإعلانية

خصائص وميزات الإعلان السينمائي

١- يتميز الإعلان السينمائي بالمرونة الكافية للتغطية الجغرافية في إطار نظام تجزئة السوق، إذ يستطيع المعلن اختيار دور العرض التي تقع في المناطق الجغرافية المستهدف وصول الإعلان إليها والتأثير فيها.

٢- تتميز السينما بأنها تمتلك تقنيات عالي من تصوير ومونتاج وديكور وإضاءة وإخراج فهي تعطي إمكانيات غير محدودة لمخرج الإعلان السينمائي.

٣- تتميز السينما أيضا بإتاحة الفرصة لتقديم الإعلان في مدة زمنية طويلة نسبيا مقارنة بالتليفزيون نظرا للانخفاض النسبي في أسعار العرض.

٤- تشترك السينما مع التليفزيون في ميزة امتلاك كل منهم لعنصر الصوت والصورة والحركة بالإضافة إلي استخدام الألوان واتساع

الشاشة كل هذه عوامل تأثير خطير على الإعلان السينمائي وتجعله إعلان مقبول أو محبوب إلي الجماهير.

٥- يمكن اعتبار السينما وسيلة لاختبار الحملات الإعلانية أو تقييم إلي يمكن أن يقوم بها المعلن نظرا لحدود نطاق تأثيرها في مكان معين.

٦- يتميز المشهد السينمائي بأنه أكثر قابلية للتأثير وتحقيق الانفعالات المطلوبة.

سلبيات الإعلان السينمائي

١- من سلبيات الإعلان السينمائي صعوبة التغطية الشاملة على المستوى الوطني نظرا لعدم إذاعة الإعلان.

٢- جميع دور العرض السينمائي على مستوى الجمهورية في نفس الوقت.

٣- كما يؤخذ على الإعلان السينمائي أن توقيت عرض الإعلان غالبا ما يكون في وقت الاستراحة حيث عدد قليل من المشاهدين قاعة العرض للراحة أو تناول المشروبات وهكذا.

٤- من سلبيات الإعلان السينمائي أيضا وصول الرسالة إلي المستهلك في توقيت غير مناسب للشراء إطلاقا.

٥- عدم ثبات الرسالة بمعني عدم إمكانية الرجوع إليها بعد عرضها.

٦- ارتفاع تكلفة الإعلان السينمائي بالمقارنة بالإعلان في الصحف أو المجلات.

٧- يؤخذ الإعلان السينمائي أنه لا يشاهده عدد كبير من الجماهير نظرا لصعوبة الذهاب إلي السينما إضافة إلي العديد من الصعوبات

الأخرى منها ارتفاع تكلفة دخول دور العرض السينمائي، والوقت الطويل الذي يقضيه المشاهد داخل دور العرض السينمائي.

تلك كانت وسائل الاتصال الإعلاني الجماهيرية أو الشعبية التي يراها ويسمعها ويشاهدها كل الناس إضافة إلي أن هناك وسائل إعلانية أخرى غير السابقة وهي كالآتي:

١- إعلانات الطرق وتنقسم إلي
   أ- الملصقات.
   ب- اللافتات المنقوشة.
   ج- التركيبات المضيئة (النيون)
٢- الإعلان بالبريد المباشر.
٣- القوائم البريدية.
٤- الفيديو.

وبعد هذا العرض الموجز لفن الإعلان ورسائله تستطيع القول بأن الإعلان أصبح سمة من سمات المجتمعات الحديثة التي تتمتع بقوة اقتصادية وتقنية كبيرة جدا.

فكثرة الإعلانات بالوسائل الاتصالية المختلفة أكبر دليل على تمتع المجتمع بقوة شرائية عالية وهذا بدورة يؤدي إلي انتعاش الحياة الاقتصادية لهذه المجتمعات لأنه لا يكون هناك ركود في البضائع والسلع والخدمات فيتقدم المجتمع وينعكس هذا التقدم على كل المجالات داخل هذا المجتمع والإعلان أصبح الآن يمثل قوة اقتصادية في حد ذاته ويمكن التنبؤ بأن الإعلان في المستقبل سيكون له أثر أكبر بكثير في التأثير على المستهلك وتعريف السلع والخدمات.

الفصل الثامن
إدارة الإعلانات وكيفية تصميمها وإخراجها

تصميم الإعلان وإخراجه Advertising layout

عملية تصميم الإعلان وإخراجه عملية مهمة جدا فهي من الأعمال الفنية التي تسهم إلى حد كبير في نجاح الإعلان وتفوقه على الإعلانات الأخرى أو فشله وجعل صاحب الإعلان يفكر في تغير الإعلان بإعلان أخر تتوفر فيه شروط ومميزات وخصائص الإعلان الجيد الذي يحقق الهدف والوظيفة منه وعملية تصميم الإعلان وإخراجه يقصد بها وضع عناصر مكونات الإعلان المختلفة في صورة متكاملة تؤدي إلى ظهوره كالوحدة متكاملة ومتجانسة وواضحة وتصميم الإعلان لا يعتمد فقط على الموهبة الفنية للفنان أو ذوقه الفني فقط ولكنه يتطلب أيضا دراسة علمية وإعلامية متخصصة ودراسة بأصول ومبادئ التأثير على شخصية المستهلك ومراعاة العوامل التي تساعد على سرعة رؤية المستهلك للإعلان وزيادة احتمال تأثره به وإقباله عليه بسرعة واقتناءه.

وعند تصميم الإعلان يجب الربط والدمج بين الإلهام والإبداع الفني وبين العلم والمعرفة فإلي جانب الخبرة الفنية والعلمية بالرسم وفنونه والتصميم ومدارسه فإن مصمم الإعلان يحتاج إلى معرفة تامة وواضحة بمبادئ علم النفس وعلم الاجتماع وأضف إلى ذلك معرفة تامة بعلم الاتصالات (Communications) بأشكاله وأنواعه ووسائله المختلفة.

وبالنظر إلى التفكير الفني للإعلان نجده يشكل عاملا هاما بين العوامل الأساسية التي يمكن من خلالها تحقيق نجاح وفاعلية الإعلان،

حيث يحتوى التكوين الفني هذا على المجهودات الخاصة بتنسيق محتوياته المختلفة حتى يصبح إعلاناً مجذباً ومشداً ومثيراً للرغبات والحاجات بالنسبة للمشاهد أو المستهلك أو القارئ أو المستمع المرتقب للسلعة أو الخدمة أو الفكرة فى السوق.

عملية تصميم الإعلان تمر بعدة خطوات ومراحل أساسية هي:

١- فكرة الإعلان الأساسية:

وفي هذه المرحلة من مراحل تصميم الإعلان يتم تحديد الفكرة الأساسية التي سيدور حولها الإعلان أو الرسالة الإعلانية التي يراد تصميمها والتي سيتم توجيها إلى الجماهير أو المستهلكين أو القراء أو المشاهدين أو المستمعين عبر وسائل الإعلام المختلفة (الصحف، التليفزيون، السينما، المسرح، الراديو) وهذا لابد من توفير عناصر أساسية حول السلعة أو الخدمة أو الفكرة المراد توصيلها مثل ما هي السلعة أو الخدمة أو الفكرة حتى يتم اختيار الشكل المناسب للإعلان واختيار الوسيلة الإعلانية إلى جانب بعض المعلومات والبيانات بمدة بها جهاز بحوث التسويق وأبحاث السوق عن المستهلكين الحاليين والمرتقبين فى السوق، وعن ظروف وأحوال المنافسة لنفس السلعة أو الخدمة أو الفكرة لشركات أخرى تنتج نفس السلعة أو الخدمة وسياسات التوزيع المتبعة والسياسات البيعية والسعرية وسياسات التغليف والعبوة مع الأخذ فى الاعتبار أهمية وخطورة نوع وخصائص وسيلة نشر الإعلانات التي سوف تستخدم لنشر الإعلان على الجماهير العريضة فى السوق من صحف ومجلات أو تليفزيون أو سينما أو مسرح والميادين العامة وعلي ضوء هذه المعلومات والبيانات يستطيع مصمم الإعلان ومخرجه أن يضع الفكرة الأولية

والأساسية التي يسعى بها إلى جـــذب انتبـــاه المســـتهلكين أو الجمـــاهير العريضة التي من المفترض أنه يريد التأثير عليهم وإقناعهم وإثارة دوافعهم للشراء وترغيبهم على الاستجابة للرسالة الإعلانية المقترحة أو المصممة.

٢- شكل الإعلان وهيكله المبدئي:

المقصود بهيكل الإعلان وشكله هو عبارة عن خطة توضح كيفيـــة توزيع الأجزاء المختلفة المكونة للإعلان من عنـــاوين وصـــور ورســـوم والرسالة الإعلانية ككل على المساحة الإعلانيـــة أو الوقـــت أو الزمـــن المخصص لهذا الإعلان فى الوسائل المختلفة لعرض هذا الإعلان، ويتيـــح الشكل المبدئي للإعلان أو هيكله المبدئي على التيسير على كاتب الرســـالة الإعلانية أن يتخيل شكل الإعلان ومكان الرسالة الإعلانية منه وهذا بالتالي يساعده على اختيار الرسالة المناسبة وهذا أيضاً ينطبـــق علـــى القـــائمين بإخراج الإعلان إذن فى النهاية نجد أن الهيكل العام للإعلان يساعد مصمم الإعلان ومخرجه على تحديد مستلزمات إخراج الإعلان وتقديـــر نفقاتـــه واحتياجاته وفي مرحلة تحديد هيكل الإعلان وشكله نجدهـــا تمـــر بثلاثـــة مراحل أو خطوات ثابتة هي:

(أ) تحديد النماذج المبدئية أو مرحلة الهيكل المبدئي:

ويتم فى هذه المرحلة المبدئية إعداد عدة نماذج من الهياكل المختلفة للإعلان الأمر الذي يتيح لمصمم الإعلان فرصة الاختيار منها أو اختيـــار أنسبها ويعمل على تكبيرها إلى حجم الإعلان النهائي أو الأخير والغـــرض من تصميم أكثر من هيكل للإعلان لاختيار أنسبها للسلعة المعلن عنـــها أو الفكرة المعلن عنها وكذلك لطبيعية الفكرة المراد توصيلها، وتكـــون هـــذه

النماذج صغيرة الحجم وعادة لا يزيد حجم الهيكل المبدئي للإعلان عن ٨/١ أو ٤/١ حجم الإعلان النهائي أو هيكله النهائي.

(ب) مرحلة الهيكل التقريبي

وفي هذه المرحلة يتم إعداد الهيكل التقريبي بنفس حجم الإعلان النهائي، وفائدة هذه المرحلة فى أنها تعطي الإعلان فى شكله النهائي ولكن فى صورة تجريبية، حيث أنه فى هذه المرحلة يمكن للمصمم إدخال أي تعديلات أو تغيرات أو مؤثرات على توزيع العناصر المختلفة المكونة للإعلان فهذه المرحلة مرحلة وسط بين النموذج المبدئي والنهائي فهي بمثابة حلقة الوصل وفائدة هذا النموذج أو هذه المرحلة فى أن هذا النموذج يقلل من التكاليف إذا تم رسم النموذج للإعلان ولم يحظ بالموافقة على نشرة على الجماهير أو المستهلكين المرتقبين فى الأسواق.

(ج) النموذج النهائي أو الشكل الأخير:

فى هذه المرحلة يتم المقارنة بين الهياكل المختلفة التي تم تصميمها فى المراحل السابقة وانتقاء أحدهما ليكون هو الإعلان النهائي ولكن بعد إضافة بعض الإضافات النهائية إليه ليصبح الإعلان فى شكله النهائي مع تحديد ساعات كل عنصر من عناصر الإعلان تحديداً دقيقاً، ولصق الصور المتفق عليه ورسم الرسوم ووضع الألوان المتفق عليها واستخدام الموسيقي المناسبة، ويجب أن يأخذ مصمم الإعلان في اعتباره وهو يصمم الإعلان على العمل على جذب انتباه وإثارة اهتمام المستهلك المرتقب والتأثير عليه بشكل واضح.

٣- استخدام الصور والرسوم فى الإعلان لإضفاء الجاذبية عليه

مصمم الإعلان يستطيع نقل أفكاره إلـــى المشـــاهد أو المســـتهلك والتعبير عن هذه الأفكار بأحد وسيلين هما:

أ- التعبير عن الأفكار بالكلمات والمعاني والجمل.

ب- أو التعبير عن هذه الأفكار بالرسوم والصورة.

وبالنظر إلى الإعلان فى شـــكله ومضمونـــة نجـــد أن اســـتخدام التعبيرات المرئية لا يقل أهمية عـــن التعبـــيرات المقـــروءة إذا كلاهمـــا مجموعات من الرموز التي تصور أفكار ومعاني وأراء وتصورات مختلفة معينة وفي كثير من الأحيان يكون التعبير بالكلام أسهل بكثير من محاولـــة نقل الفكرة من خلال صورة أو رسم أو رمز معين.

ويتم استخدام الصور والرسوم فى الإعلان بغرض إبراز الفكـــرة الأساسية فى الإعلان وتسهيل الجهد المبذول من جانب المعلن إليه فى فهم الإعلان ومضمونه ودفعة إلى تصديقه وتساعد الصورة والرســـوم دائمـــاً على جذب انتباه المعلن وسرعة التعبير عن الأفكار الإعلانية فضلاً عـــن إضفاء الروح الواقعية علي الإعلان بشكل جيد يؤكـــد الفكـــرة الإعلانيـــة ويقويها كما تساعد الصور والرسوم كذلك المستهلك على تمييز المنتـــج أو السلعة المعلن عنها عن السلع الأخرى لنفس الماركة.

<u>الصور والرسوم فى الإعلان تؤدي مجموعة من الوظائف الهامة هي:</u>

١- اجتذاب انتباه جمهور معين إلى الإعلان لأن الصور والرسوم لـــها سحر الجاذبية والإثارة.

٢- عرض الأفكار والإعلانية والتعبير عنها بسرعة وكفاءة.

٣- إثارة اهتمام المستهلك أو القارئ أو المشاهد بما يحويه الإعلان عن عناوين وموسيقي ومؤثرات وغيرها من العناصر.

٤- إضفاء درجة عالية من الواقعية على الإعلان وخصوصاً فى الإعلان التلفزيوني والسينمائي بما يمتلكانه من الإمكانيات التي تمكن المعلن من تصوير سلعته أو خدمته فى مواقف مختلفة تثبت ما يدعيه لهذه السلعة أو الخدمة من تفوق وملاءمتها للحياة الواقعية.

٤- استخدام الإشارات والشعارات والرموز:

يلجأ مصمم الإعلان فى كثير من الاحيان عند تصميمه للإعلان الاستعانة ببعض الإشارات والرموز والشعارات التي تساعد على توضيح فكرته أو أهمية سلعته أو خدمته وتقديمها للقارئ أو المشاهد للإعلان من خلال وسائل الإعلام المختلفة (صحف ـ تليفزيون ـ سينما ...إلخ) هذه الإشارات وتلك الرموز والإشارات تكون فى أشكال مختلفة فقد تكون فى شكل كلمات أو فى أي شكل آخر كأشكال هندسية أو الدوائر أو الأسهم أو المربعات وغيرها من الرموز والإشارات التي تعمل على تأكيد فكرة معينة أو استعمال سلعة أو خدمة معينة وتأكيداً لأهمية استخدام وتأثير الرموز والإشارات فى الإعلان أن بعض الخبراء فى مجال الإعلان يؤكد أنه بغض النظر عن الوسيلة التي ينشر بها الإعلان أياً كانت مما هو إلا مجموعة من الإشارات التي غالباً ما تؤثر على القارئ أو المشاهد أو المستمع بطريقة عفوية لا شعورية، خاصة وأن هناك بعض الإشارات أو الرموز التي تتصف بقوة تأثيرها وتكون أشد فى تأثيرها من غيرها من الإشارات والرموز والكلمات فمثلاً هناك شعارات كثيرة تتمتع بقوة تأثيرها

فى البيئة المصرية ومنها (أشرب كوكاكولا – بيبسي – خليك كدهـا – 7أب – يا لذيذ يا رايق – سبرايت – إروي عطشك – إيديال – حلم ربه البيت – إريال مسحوق الملايين ....إلخ)

ونؤكد هنا أن الشعار أو الرمز ليس حتماً أو قطعاً أن يكون فى صورة كلمات معروفة ومشهورة ومتداولة بل قد يكون أغنية مثلاً أو قطعة موسيقية وقد أخذ هذا اللون من الشعارات والرموز فى الانتشار بشكل كبير وخصوصاً فى العصر الحديث.

وكذلك نجد أن الرمز فى الإعلان يؤدي وظيفة نقل المعاني والأفكار بشكل جيد فمثلاً كلمة "بيبسي كولا" أصبحت رمزاً للمشروبات الغازية الأكثر جودة والأكثر انتشاراً، إضافة إلا أنها أصبحت رمزاً ينقل للمستهلك معان محددة بمجرد رؤية هذه الكلمة وكذلك كلمة "شامبو" رمز لصابون الشعر بغض النظر عن الاسم التجاري أو الماركة فهو يقوم بنقل إيحاء معين للمستهلك أيضاً.

وكثيراً ما تستخدم الشعارات عند تصميم الإعلانات لتحقيق الأهداف التالية:

١- تحقيق الاستمرار فى الحملة الإعلانية وربط المشاهد أو المستمع أو القاري بسلعة معينة أو خدمة معينة أطول فترة ممكنة حتى يثبت هذا الشعار فى ذهن المستهلك ويرتبط ذكر هذا الشعار بمعاني معينة فى ذهن المستهلك فلا يمكن الاستغناء عنه.

٢- مساعدة المصمم للإعلانات على بلورة فكرة إعلانية الأساسية التي يريد المعلن توصيلها إلى المستهلكين المرتقبين فى عبارة واحدة

قصيرة وسهلـــــة وواضحة يستطيع الفرد حفظها وترديدها فـــي أي لحظة حتـــى أصبحـت هذه الشعارات من الأشياء المحببـــة إلى الأطفال فى العصـــر الحديث مثل الإعلانات مـــن الموبـــايل المحمول بكلمة "ألو ألو".

٣- سرعة توصيل الرسالة الإعلاني فى وقت بسيط لأن وقت الإعــلان فى وسائل الإعلام يتم حسابه بالثانية وهو عملية مكلفـــة للمعلـــن والشعار البسيط لا يستغرق وقت طويل فيوفر على المعلـــن فـــى نفقات الإعلان، وفي الصحف يحسب الإعلان بالسمنتمر/العمود.

ومن أمثلة الشعارات المتداولة فى الإعلانات المصرية بكثرة فـــي الوقت الراهن:

- كوكاكولا.........إروي عطشك.
- أشرب بيبسي......... خليك كدها.
- 7أب .... مش هاتقدر عليها.
- صحتك فى العلبة دي .... لبن نيدو.
- مصر كلها بتشرب شاي العروسة.
- شاي الجوهرة .... حتت سكرة . وهكذا

ومن العلاقات الأساسية والميزة التي يمكن استخدامها فى الإعــلان العلامات التجارية، وأسماء الماركات، أسماء المتاجر والشركات،فالعلاقـــة المميزة لسلعة معينة أو خدمة تثبت فى ذهن المستهلك ولا يستطيع معلـــن أخر إخراجها بسهولة.

٥- استخدام العناوين الرئيسة أو الأساسية:

العنوان يعتبر عنصراً هاماً من عناصر الإعلان حيث أنه يقود نظر القارئ أو المستهلك إلى بقية الإعلان فهو يعمل على جذب انتباه المستهلك وإثارة اهتمامه وتحفيزه لتكمله الإعلان النهائية والعنوان حسب رأي الخبراء والمتخصصون فى الإعلانات يعتبر من العناصر الهامة فى الإعلان حتى أن بعضهم يقول أن نجاح أو فشل الإعلان قد يتوقف على كفاءة العنوان وفاعليته وقوة تأثيره.

وظائف العنوان فى الإعلان هي :

١- جذب انتباه المستهلكين أو المستمعين أو المشاهدين المحتملين للسلعة أو الخدمة موضع الإعلان.

٢- العنوان يساعد على تركيز اهتمام القارئ على أهم الأفكار الواردة فى الإعلان.

٣- يعمل العنوان علي إحداث تأثير سريع ومباشر فى المستهلكين المرتقبين للسلعة أو الخدمة أو الفكرة المعلن عنها.

ويتميز العنوان الجذاب فى الإعلان بمجموعة من الصفات منها مايلي:

١- أن يحتوى العنوان على وعد لصالح المستهلك بمنفعة أو مكافأة معينة.

٢- التعبير بصدق عن السلعة المعلن عنها.

٣- إعطاء العنوان لون مختلف عن باقي أجزاء الإعلان.

٤- جعل العنوان فى مكان بارز وواضح للقاري أو المستهلك للسلعة أو الخدمة.

أنواع العناوين المستخدمة فى الإعلانات:

١- العنوان المباشـــــــــر:

وهذا النوع من العناوين يتميز بطبيعته الإخبارية فى المقـام الأول، بحيث يعمل هذا العنوان على التقليل من اهتمام القارئ بقـــراءة تفــاصيل الإعلان من كاملة وذلك لتضمنه ما احتوائه على أهم المعلومات الأساسـية فى الإعلان **مثـــال:** جميع ماركات التليفزيونات العالميــــة بتخفيض **٢٥%** وكذلك أكبر تشكيله من أجمل الأقمشة وأجودهـــا بتخفيـض **٣٠%** وهكذا.

٢- العنوان غير المباشر:

العنوان غير المباشر هو ذلك العنوان الذي يقتصر علـــى تحقيـق هدف أساسي هو جعل الفرد يقرأ ويستمع أو يشاهد الإعـــلان كلـه بكـل تفاصيله ويعمد العنوان غير المباشر إلى تفادي ذكر حقائق أو معلومــــات مباشرة عن السلعة أو الخدمة موضع الإعلان وهو بذلك يثير القـــارئ أو المستهلك أو المشاهد للعنوان لمتابعة باقي التفاصيل عن الإعلان حتى يفهم ويدرك ما الذي وراء العنوان من فائدة أو خدمة أو هدف.

٣- العنوان الأمر:

وهذا النوع من العناوين يأخذ صفة الأمر عن توجيهـــه للجمـــاهير المقصودة وفي هذا النوع من العناوين يحس القارئ بأن صاحب السلعة أو الخدمة يأمره بشراء أو اقتناء خدمة معينة لأن اقتناءه لهذه الخدمــــة مـــن مصلحته وأن المعلن يخاف على المستهلك ومن أجل ذلك فهو يأمره باقتناء

السلعة والأمثلة على هذا العنوان كثيرة فمنها على سبيل المثـــال أشـــتري بوليصة الشرق للتأمين ــ أشرب شاي الفراشة.

اشترى ثلاجة إيديال بالتقسيط وبدون فوائد امتلك شالية فى الســاحل الشمالي بسعر معقول وهكذا.

٤- العنوان الاستفهامي:

ويأخذ العنوان فى هذه الحالة صفة السؤال وذلك بهدف إثارة اهتمام القارئ للتعرف على الإجابة فمثلاً هناك عنوان كيف تصبح مليونير فـــى ٢٤ساعة أو كيف تتعلم الفرنسية بدون نعلم فى ٧ أيام أو كســف تحصــل على وظيفة بدون مشقة أو عناء وهكذا وتأتي الإجابة على السؤال فى باقي أجزاء الإعلان.

٥- العنوان الصحفي:

وقد يأخذ العنوان فى الإعلان شكل العنوان الصحفي وهنــــا يلجــأ كاتب الإعلان أو مصممة إلى استخدام أسلوب العناوين الصحيفة فى تقديـم المعلومات عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها، والعنوان الصحفي يتمـــيز بالاختصار ويكونه يحوى معلومات جديدة ومباشرة وأساسية ويهدف إلـــى إحداث التأثير السريع الهادف فى المستهلكين المرتقبين للسلعة أو الخدمة.

إدارة الإعلانات وسائل الإعلام المختلفة وفي وكالات الإعلان

أي وسيلة إعلامية أيما أن كانت لها إدارة كاملة بها تســـمي إدارة الإعلانات وهو من الأقسام المهمة بل والرئيسية فى وسيلة إعلامية لأنـــه يمثل مصدراً من مصادر الدخل الرئيسية لهذه الوسيلة الإعلامية ويتكـــون هذا القسم من رئيسي لهذا القسم يكون المسئول عـــن توزيـــع الإعلانـــات

وإخراجها ويعمل معه معاونون من سكرتيرة ومخرجين ومصممين ويعمل أيضاً بهذا القسم مجموعة من مندوبي الإعلانات المجـــهزين والدارســين لفنون الاتصال والإعلام جيداً.

ويتم اختيارهم بناء على عدة معايير منها الدراسة العلمية المؤهلـــة التي تؤهله للعمل بهذا القسم فمثلاً لابد وأن يكون دارسي فى كلية الإعـلام أو كليات الآداب قسم إعلام أو كليات التربية النوعية قسم الإعلام الـتربوي لأن هذه الكليات تدرس داخل أقسام الإعلام بها مقررات عـــن الإعــلان وفنونه وكيفيه ممارسته إضافة إلى السمات الشخصية الجيدة من حسن فـى المظهر ولباقة فى التحدث ومهارة فى استخدام الألفاظ الجذابـــة وحســن الخلق كل هذه صفات تصنعها إدارة الإعلانات نصب أعينها عن اختيـــار مندوبي الإعلانات للعمل فى وسائل الإعلام المختلفة كمندوبي إعلانات.

المراجـــع

أولا: المراجع العربية:

١- إبراهيم إمام: الإعلام والاتصال بالجماهير، طـ، الانجلو المصرية، القاهرة، ١٩٧٥م

٢- ------: فن العلاقات العامة والإعلام، مكتبة الانجلو المصريـة، القاهرة، ١٩٨٠م.

٣- ------: فن العلاقات العامة والمجتمـع، ط٢، مكتبـة الانجلـو المصرية، القاهرة، ١٩٦٨م.

٤- إحسان عسكر: المدخل إلي الإعلان، القاهرة، دار النهضة العربيـة، ١٩٨٠م.

٥- --------: المدخل إلي العلاقات العامة، دار النهضة العربيـة، القاهرة، ١٩٨٠م.

٦- أحمد بدير: الاتصال الجماهيري بين الإعلام والدعايـة والتنميـة، الكويت، وكالة المطبوعات، ١٩٨٢م.

٧- أحمد ذكى بدوي: معجم المصطلحات الإعلامـية، بـيروت ــ دار الكتاب اللبناني، ١٩٨٥م

٨- أحمد عادل راشد: الإعلان، بيروت، دار النهضة العربية، ١٩٨١م.

٩- أحمد كمال أحمد: العلاقات العامة والرأي العام، المفاهيم والتطبيقات الإدارية، مطبعة القاهرة، ١٩٩١م.

١٠- أحمد محمد المصري: الإعـلام بالإسـكندرية، مؤسسـة شـباب الجامعة، ١٩٩٢م.

١١- إسماعيل السيد: الإعلان، الإسكندرية، الدار الجامعية، ٢٠٠٢م

١٢- **الحسيني الديب:** الإعلان الإعلامي في الصحافة المصرية، دراسات نظرية وتطبيقية، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٨٩م.

١٣- **جيهان أحمد رشتى:** الدعاية واستخدام الراديو في الحرب النفسية، القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٨٥م.

١٤- **جيهان رشتي:** الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٧٥م.

١٥- **حسنين عبدالقادر:** أصول العلاقات العامة، ط٢، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٢م.

١٦- **سامي عبدالعزيز:** اتجاهات الدراسات الإعلانية في مصر، بحوث الاتصال، العدد التاسع، جامعة القاهرة، ١٩٩٣م.

١٧- **سامية جابر:** الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، ١٩٩٠م.

١٨- **ستيفن كول:** منهج البحث في علم الاجتماع، ترجمة عبدالهادي الجوهري، أحمد النكلاوي، مكتبة نهضة الشرق، القاهرة، ١٩٨٨م.

١٩- **سمير حسين:** الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، القاهرة، عالم الكتاب، ١٩٨٤م.

٢٠- **------:** الإعلان، القاهر: عالم الكتب، ١٩٨٤م.

٢١- ------: تخطيط الحملات الإعلانية واتخاذ قرارات الإعلان، القاهرة، مطابع سجل العرب، ١٩٩٢م.

٢٢- **صالح أبو إصبع**: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة،عمان، أرام للدراسات والنشر والتوزيع، ١٩٩٥م

٢٣- **صفوت محمد العالم**: عملية الاتصال الإعلاني، القاهرة، مكتبة النهضة المصرية، ١٩٩٨م

٢٤- **طريف شوقي**: السلوك القيادي وفعالية الإدارة، مكتبة غريب، القاهرة، ١٩٩٣م.

٢٥- **عبدالرحمن العناد**: تخطيط الحملات الإعلانية، الرياض، عالم الكتب، ١٩٩٠م

٢٦- **عبدالوهاب كحيل**: الرأي العام والسياسات الإعلامية، مكتبة المدينة، القاهرة، ١٩٨٧م.

٢٧- **عدلي رضا**: أثر إعلانات التليفزيون على السلوك الشرائي للجمهور المصري، بحوث الاتصال، العدد التاسع، جامعة القاهرة، ١٩٩٣م.

٢٨- **عصام المصري**: مبادئ العلاقات العامة، مكتبة عين شمس، القاهرة، ١٩٩٧م.

٢٩- **على أحمد على وآخرون**: قضايا العلاقات الإنسانية في المنشآت مع التطبيق على بيئة العمل المصرية مكتبة عين شمس، القاهرة، ١٩٩٢م.

٣٠- **على السلمي**: إدارة الإعلان ، القاهرة، دار المعارف، ١٩٦٨م.

٣١- **على عجوة**: العلاقات العامة للمنشآت المالية، عالم الكتب، القاهرة، ١٩٨٣م.

٣٢- ---------: العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتـــب، القاهرة، ١٩٨٣م.

٣٣- ---------: دراسات في العلاقات العامة والإعــــلام، عـــالم الكتب، القاهرة، ١٩٨٥م؛

٣٤- **عواشة محمد حقيق:** الرأي العام بين الدعاية والإعلام، الجماهيرية الليبية، منشورات الجامعة المفتوحة، ١٩٩٣م.

٣٥- **مجدى سمعـــــان:** الإعلان التليفزيوني، القاهرة، وكالة الأهـــرام للإعلان، ١٩٧٥م.

٣٦- **محسن أحمد الخضيري:** التسويق في ظل وجود معلومات، أيـتراك للنشر والتوزيع، ١٩٩٦م.

٣٧- **محمد عصام المصري:** أساسيات إدارة العلاقات العامة، مكتبة عين شمس، القاهرة، ١٩٨٤م.

٣٨- **محمد محمد البادي:** المنهج العلمي للعلاقات العامة في المؤسســات المعاصرة، ط١، العربي للنشر والتوزيـــع، القـــاهرة، ١٩٨١م.

٣٩- **محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي:** المداخل الأساسية للعلاقات العامة، المدخل الاتصـــالي، ط١، دار الفجـــر للنشـــر والتوزيع، القاهرة، ١٩٩٥م.

٤٠- **محمود عاف:** أصول الإعــلان، القـــاهرة، دار النشـــر العربـــي، ١٩٧٥م.

٤١- **محمود محمد الجوهري:** العلاقات العامة بين الإدارة والإعـــلام، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، ١٩٨١م.

٤٢- **مختار التهامي**: تحليل مضمون الدعاية فـــي النظـــر والتطبيـــق، القاهرة، دار المعارف، ١٩٨٥م

٤٣- **مصطفى زهير**: دراسات في الإعـــلان، بـــيروت، دار النهضـــة العربية، ١٩٧٧م.

٤٤- **منى الحديدى**: الإعلان، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، د.ت.

٤٥- **ميرل ج.كوب**: الإعلام وسيلة ورسالة، ترجمة ســـاعد الحرثـــي، الرياض، دار المريخ للنشر، ١٩٨٩م.

٤٦- **نعمات أحمد عتمان**:مناقشة لبعض المفهومات الأساسية في الإعلام والمجتمع، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، ١٩٩٧م.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

47. ***Black, Sam.*** The role of public management, London Piton pull; 1972.

48. ***Charless S.*** Steinberg, the oration of consent public relation in practice, communication Arts Book. New York, Hastings Hause publishers.

49. ***Cowans and J. W.*** A drerstingin the 21 the century, London Hutchinson; 1968.

50. ***Crisfold, J.*** Public Relation, London, Business Books; 1973.

51. ***Cutlip, S.M. and Center, A.H.*** Effective public relations, prentice hall, Inc. N.J.; 1971.

52. ***Deflwur, M and E.*** Dennis, (ed.) Understanding miscommunication, London. Houghton Comp; 1981.

53. ***Doob, L.*** propaganda, its psychology and tech hnigueny holt and Co.; 1985.

54. ***Doob, L. Public:*** Opinion and propaganda Handem, Archon Book; 1999.

55. ***Huxley, A.*** Propaganda in a democratic Society, N.Y: Harper and Raw Publish; 1987.

56. ***James Derrinan.*** Public relocations in business management, London University press of London; 1997.

57. ***John, E. Marston.*** Modern public relations, New York, Mc.Graw Hill Book company; 1979.

58. ***Marvin J. Levien and Eugene C.*** Hagrurg, public sector Labor Relations, New York, West publishing company. (C); 1979.

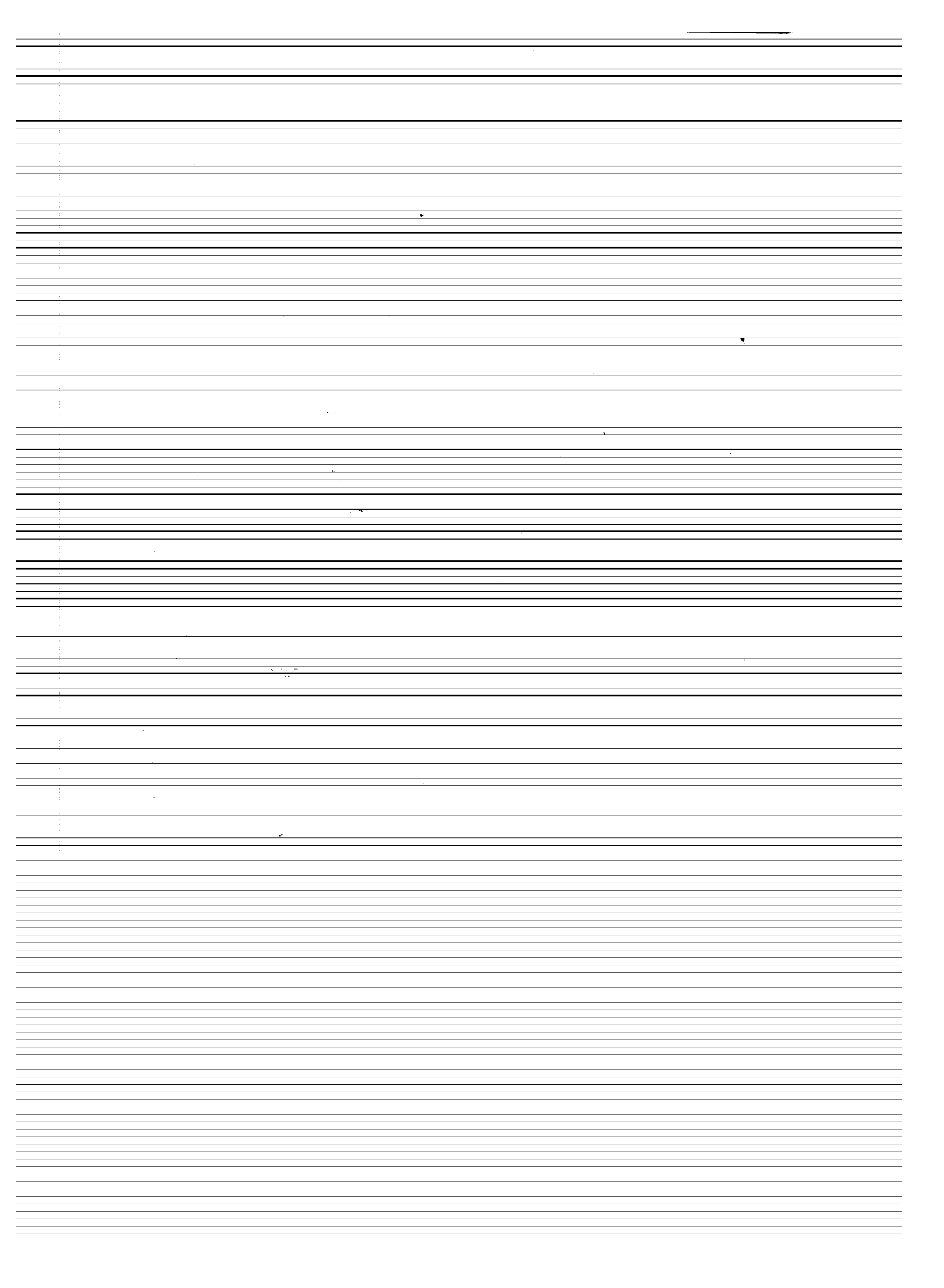
59. ***Robert T. Reilly.*** Public relations in Action, Englewood cliffs, prentice-Hall Inc; 1983.

60. ***Selltiz Claire, et al.***, Research in social relation, New York Halt Rinehart and Winston in; 1976.

61. ***Siepman, A.*** Radio, Television, and Society, N.Y. Oxford University. Press; 1960.

62. ***Tan, A.*** Mass communication theories and research, N. Y: John Wiley son; 1985.

63. ***Thayer, L.*** Communication and communication systems in organizations, Richard D. Irwin, Inc.; 1968.



عالم الصحة

رئيس التحرير
أحمد فرغلى
مستشارو التحرير:
د. إبراهيم بدران
د. محمود محفوظ
د. مملوح جبر

■ السنة الثالثة ■ العدد ٣٤ ■ ١ من مارس ٢٠٠٦م ■ غرة صفر ١٤٢٧هـ ■ ١٢ صفحة ■ جنيه واحد

د. رفعت الضبع الخبير الدولى فى الاتيكيت والبروتوكول:

ملكة جمال الكون ليست أفضل إنسانة فى العالم!

- الجمال لا يقتصر على الشكل الخارجى بل عمق شخصية المرأة
- الحب والجمال والرومانسية منظومة إنسانية شاملة
- لجنة التحكيم تعطى ٢٠٪ فقط لجمال المتسابقات!



محكم دولى: ملكة جمال الكون ليست أجمل إنسانة فى العالم!

رئيس مجلس الإدارة
محمد عهدى فضلى
رئيس التحرير
محمد بركات



أسسها مصطفى أمين وعلى أمين سنة ١٩٥٢

٢٤ صفحة
٧٥ قرشا
الطبعة الـ
مؤسسة أخبار اليوم
٦ شارع الصحافة - القاهرة

الاثنين ٢٤ من رجب ١٤٢٦هـ ● ٢٩ من أغسطس (آب) ٢٠٠٥م ● ٢٣ من مسرى ١٧٢١ ● العدد ١٦٦٤٦ ● السنة ٥٤ ● 0707 0909 KHBAR 29 AUGUST 2005

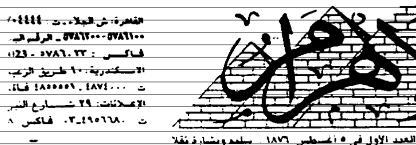
● الصفحة السابعة ● الأخبار

د. رفعت عارف رئيسا لقسم الإعلام التربوى بنوعية طنطا


د. رفعت عارف

اصدر د. فؤاد هراس رئيس جامعة طنطا قرارا بتعيين د. رفعت عارف الضبع رئيسا لقسم الاعلام التربوى بكلية التربية النوعية بطنطا لمدة ثلاث سنوات. د. رفعت شارك فى انشاء الكليات النوعية فى طنطا واشمون والمنصورة وميت غمر وكفر الشيخ ومنية النصر والزقازيق وبنها بالجهود الذاتية

رئيس مجلس الإدارة
صلاح الغمرى
رئيس التحرير
أسامة سرايا



تأسس ٢٧ ديسمبر ١٨٧٥، أصدر العدد الأول في ٥ أغسطس ١٨٧٦ سليم وبشارة تقلا

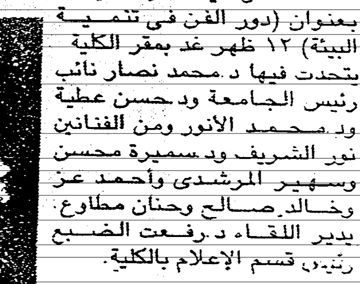
القاهرة: ش الجلاء ...
فاكس: ٥٧٨٦٠٢٣
الاسكندرية: ١٠ طريق الحرية
الإعلانات: ٢٩ شارع الـ...

٦ من صفر ١٤٢٧ هـ ـ ٦ مارس (آذار) ٢٠٠٦ ـ ٢٧ أمشير ١٧٢٢ — السنة ١٣٠ ـ العدد ٤٣٥٥٤ — الطبعة الثانية

٢٦ من غير عنوان

الفن التنمية فى لقاء ثقافى بطنطا

★ تحت رعاية د.فؤاد هراس رئيس جامعة طنطا تنظم كلية التربية النوعية لقاء ثقافيا بعنوان (دور الفن فى تنمية البيئة) ١٢ ظهر غد بمقر الكلية يتحدث فيها د.محمد نصار نائب رئيس الجامعة ود.حسن عطية ود.محمد الأنور ومن الفنانين نور الشريف ود.سميرة محسن وسهير المرشدى وأحمد عز وخالد صالح وحنان مطاوع. يدير اللقاء د.رفعت الضبع رئيس قسم الإعلام بالكلية.



سهير المرشدى



نور الشريف

٣

رئيس مجلس الإدارة
محمد عهدي فضلي
رئيس التحرير
محمد بركات



أسسها مصطفى أمين وعلى أمين سنة ١٩٥٢

٢٤ صفحة
١٠٠ قرش
مؤسسة أخبار اليوم
٦ شارع الصحافة .
المبنى الرئيسي ت ٢٥٠٠
المبنى الصحفي ت ٢٨٠٠
توزيع الأخبار ٥٧٨٣٦٠٠ فاكس
فاكس الإعلانات ٥٧٨٢٥٣٠ / ما
iyom@akhbarelyom.org

الخميس ١٦ من صفر ١٤٢٧ هـ • ١٦ من مارس (آذار) ٢٠٠٦م • ٧ من برمهات ١٧٢٢ • العدد ١٦٨١٧ • السنة ٥٤ • CH 2006

الفن والبيئة بجامعة طنطا

● انتهت ندوة " دور الفن في تنمية البيئة التي نظمها قسم الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية تحت رعاية د. فؤاد هراس رئيس الجامعة إلى مجموعة من التوصيات من أهمها استنكار الرسوم المسيئة للرسول عليه الصلاة والسلام ،وتفعيل برنامج الرئيس مبارك في مجالي الفن والبيئة ، والتدعيم الشامل لأساتذة الجامعات ماديا وثقافيا وبحثيا ، واستحداث نوادي ثقافية جديدة داخل الجامعات بحيث يستمر نشاطها في الإجازات الدراسية ، والعمل على اكتشاف وتنمية الموهوبين ، وتدعيم المسرح الجامعي كمعمل لتفريخ الشباب مع التوسع في تعريف النجومية بحيث تشمل النجوم في كافة المجالات ،وسرعة مراجعة قانون الجامعات ليتماشى مع التطورات العالمية . وكان الدكتور محمد نصار نائب رئيس الجامعة قد حث في كلمته بالندوة على المشاركة المجتمعية لخدمة قضايا البيئة التي تعتبر من الأهداف الرئيسية وتشجيع المواهب المختلفة للشباب .



د. فؤاد هراس — د. رفعت الضبع

بينما تحدث د. رفعت عارف الضبع رئيس قسم الإعلام التربوي ومقرر الندوة عن التوصيات التي بلورت ما جاء بها ، شارك في الندوة الفنان نور الشريف مطالبا بثورة في التعليم والمسرح الجامعي . وشارك في الندوة د. حسن عطية ود. محمد الأنور ود. سميرة محسن والفنانة سهير المرشدي والفنانة حنان كرم مطاوع ود. مواهب جبر . وتساءل عدد من الشباب عن الرقابة وتأثيرها على السينما والمقصود بالسينما النظيفة ولجوء الأفلام لعرض المشاهد الهابطة . وقد اهدى د. فؤاد هراس درع الجامعة للفنانين المشاركين في الندوة.

رئيس مجلس الإدارة:
محمد أبو الحديد
رئيس التحرير:
محمد على إبراهيم

الجمهورية
الطبعة الثانية

دار التحرير للطبع والنشر
١١١-١١٥ شارع رمسيس-القاهرة
تليفون: ٥٧٨٣٣٣٣ - الرقم البريدي: ١١
فاكسيملي: ٥٧٨١٧١٧ - ٥٧٨١٦٦٦
http://www.eltahrir.net
mail:eltahrir@eltahrir.net
انترنت للجميع 1772220
1080220 www.gom.net.eg

السبت ١٨ من صفر ١٤٢٧هـ - ١٨ من مارس ٢٠٠٦م - ٩ من برمهات ١٧٢٢ق - العدد ١٩٠٧٣
18 - MARCH - 2006

خبراء الإعلام يحذرون من مجزرة البرامج الجادة

جمال الشاعر وطارق علام.. خارج نطاق الخدمة

يتردد داخل ماسبيرو.. ان عدة برامج سوف يتم رفعها من الخدمة لأسباب غير مفهومة.. غير جماهيرية.. هذه البرامج ونجاحها وثقافة وقبول مقدميها.. في مقابل ذلك تأخذ برامج الرغي والموبيلز والتفاهة الحيز الأكبر والاهتمام البالغ والانفاق الباهظ

المعلومات التي تسربت تخص برامج «الجائزة الكبرى» و«بين الناس» و«الافضل» ويقدمها جمال الشاعر وطارق علام.. وكلاهما من اصحاب الوجوه البارزة المحبوبة وبرامجهما دائما تتسم بالجدية والفائدة والخدمة ولهذا لجأنا إلى خبراء الإعلام لمنع هذه الجريمة.. فإذا تم التراجع عن هذه الخطوة «خير وبركة» لأن وجود «الغلابة» على الشاشة ليس عارا يتبرأ منه التليفزيون وهم أهلنا وأحبابنا والسواد الأعظم من شعبنا العظيم.

نسيج واحد

تقول الدكتورة ماجي الحلواني عميدة كلية الإعلام.. يجب ان يقدم التليفزيون المصري جميع البرامج لأن المجتمع يضم مختلف الطبقات سواء غنية أو متوسطة أو فقيرة وهذه البرامج الأفضل والجائزة الكبرى وبين الناس تهتم بالفئات البسيطة وهذا شيء هام ورئيسي في محاولة دمج هذه الطبقات الفقيرة في المجتمع ورفع قدراتهم ومعنوياتهم يضاف إلى ذلك ضرورة الاهتمام ببرامج ذوي الاحتياجات الخاصة لأنها اختفت من على الشاشة لأن الاهتمام بمختلف الشرائح يجعل المجتمع نسيجا واحدا لأن الإعلام للجميع وليس مقصورا على فئة بعينها وهذه البرامج مفيدة لأنها تقدم مضمونا جيدا واستطاعت أن تحقق جماهيرية كبيرة بدليل الاقبال على جوائزها كما أن المعلن وجد فيها سبيله للدعاية نتيجة لجماهيريتها وبرامج النخبة أيضا تخدم فئة هامة وتقدم معلومات قيمة برؤى مختلفة مما يحقق جميع الأهداف التي يخدمها الإعلام.

تفاعل دائم

● يقول دكتور حسن عماد مكاوي وكيل أكاديمية الإعلام برامج المسابقات من نوعية البرامج التي تجذب الجماهير وتعتمد على التفاعل بين المتصل ومتلقي الاتصالات فتتضمن كثيرا من المعلومات التي تفيد المشاهد مما يرفع من مستواهم الثقافي.

وإذا كانت هذه البرامج تخدم الطبقات الفقيرة بشكل غير مباشر من خلال تقديم المساعدات فإن دورها هام ولا يمكن اغفاله لأن وسائل الإعلام لابد أن تلتفت إلى



طارق علام — جمال الشاعر

الفئات والفئات الضعيفة عندما يكون لها مردود ومتنفس على الشاشة يجعلهم يشعرون بالاندماج والانتماء بدلا من البحث عن هذا المتنفس في قنوات أخرى كذلك يجب أن تقدم هذه البرامج مسابقات قيمة والنماذج التي تطرح تكون صادقة وحقيقية

لها رسالة

ويقول د. رفعت الضبع رئيس قسم الإعلام التربوي بجامعة [illegible] المشاهد في حاجة ماسة إلى البرامج الهادفة لأننا نمس [illegible] احاسيسه وافكاره لأن المشاهد [illegible] زكي بالفطرة والإعلام المصري [illegible] يواجه تحديات الفضائيات [illegible] تبث مواد غير مرغوب فيها يجب على المسئولين بالتليفزيون مراعاة معايير الجودة [illegible] البرامج وأن تكون ذات مضمون جيد وهادف واعتقد ان برنامج «الجائزة الكبرى» له رسالة تربوية دينية تحفز الناس [illegible] الاطلاع وتفسير ديننا الحنيف وتعمل على غرس القيم السمحة [illegible]

من ناحية أخرى هناك برامج تراعي المقاييس وتعبر عن [illegible] في المضمون والشكل الفني [illegible] لها حظا بين المشاهد [illegible] البرامج التي ساعدت على [illegible] المشاكل الاجتماعية المزمنة [illegible] التدخين والإدمان والزواج [illegible] والتطرف والعنوسة وهذا [illegible] قدمته في العديد من الأبحاث التي تناولت الإعلام التربوي [illegible] يقف ضد الغزو الثقافي الخارجي

رئيس مجلس الإدارة:
محمد أبو الحديد
رئيس التحرير:
محمد على إبراهيم

الجمهورية

الطبعة الثانية

دار التحرير
١١١-١١٥ شارع
تليفون: ٥٧٨٣٣٣٣
فاكسميلي: ٧١٧
ahrir.net
eltahrir.net
انترنت للجم
w.gom.net.eg

RCH -2006

الثلاثاء ٢١ من صفر ١٤٢٧هـ - ٢١ من مارس ٢٠٠٦م - ١٢ من برمهات ١٧٢٢ق - العدد ١٩٠٧٦



د. فؤاد هراس





د. محمد نصار

د. رفعت الضبع

المنتدى البيئى بجامعة طنطا يناقش قضايا التنمية

تنظم جامعة طنطا المنتدى البيئى الدولى الأول.. «استراتيجية جديدة لقضايا تنمية المجتمعات والبيئة» لمدة ثلاثة أيام ابتداء من أول أبريل القادم تحت رعاية د.هانى هلال وزير التعليم العالى والبحث العلمى ود.فؤاد هراس رئيس الجامعة.

صرح د.محمد محمد نصار رئيس المنتدى ونائب رئيس الجامعة بأنه سيشارك فى فعاليات المنتدى نخبة من الأساتذة المتخصصين بالجامعات المصرية ورؤساء الشركات المعنية.

قال د.رفعت الضبع رئيس قسم الإعلام التربوى بالجامعة إن المؤتمر سيناقش عدة محاور أهمها التلوث البيئى بأنواعه والتنوع البيولوجى ومعالجة المخلفات الصلبة والخطرة والاستفادة منها وتكنولوجيا الاستزارع المائى وضوابطه والأخطار البيئية على صحة الإنسان والرعاية والخدمات الطبية والصيدلانية والتربية والإدارة البيئية ودور المؤسسات الحكومية والجمعيات الأهلية والتشريعات وحماية البيئة ومشاريع الجامعات فى تحقيق الأهداف التنموية والممارسة الرياضية ودورها فى تنمية الوعى والسياحة البيئية والصندوق الاجتماعى والأبعاد الاجتماعية والسلوكية للمشكلات البيئية والمرأة والمشاركة المجتمعية ويتم تقديم أربع جوائز للأبحاث المتميزة بالمنتدى.

يقام المؤتمر بمركز المؤتمرات بالمجمع الطبى بجامعة طنطا.

عالم الصحة

رئيس التحرير:
أحمد فرغلي
مستشارو التحرير:
د. إبراهيم بدران
د. محمود محفوظ
د. ممدوح جبر

٦

د. رفعت الضبع خبير الاتيكيت يواصل الحوار:

المصافحة عنوان المحبة والصداقة وأشياء أخرى!!

عرف الإنسان المصافحة منذ العصر البدائي وتوارثت الأجيال تلك العادة التي حملت دلالات متباينة بين المحبة والأمان والكراهية ومع مرور الوقت خضعت لقواعد الاتيكيت والبروتوكول التي وضعت أساليب التصافح مع كبار السن والسيدات والشخصيات العامة والاختلاف بين مصافحة شخص في طقس حار أو بارد وفي الطريق العام والمناسبات الخاصة.

د. رفعت الضبع الخبير الدولي في البروتوكول والاتيكيت يلقي الضوء على قواعد المصافحة التي بدأت عند إنسان الكهف وتطورت في العصر الفرعوني والروماني وصولا إلى العصر الحديث وكيف يمكن التعامل في المواقف التي تستدعي المبادرة بمصافحة الآخرين. وكان هذا الحوار

● بداية كيف تطورت طرق المصافحة؟

●● اعتاد الإنسان على إلقاء التحية على الأقارب والأصدقاء والجيران منذ زمن بعيد وكان إنسان الكهف يصافح زميله برفع ذراعه في الهواء مع جعل الكف مفرودا تماما وكان الغرض من ذلك إظهار خلو يده من أي سلاح واعتبرها الرومان بمثابة عربون للصداقة والإخلاص.

ومع مرور الوقت تطورت طريقة المصافحة في الهواء إلى طريقة وضع اليد على مكان القلب للتعبير عن المودة وتطور هذا الأمر حتى وصل إلى الوضع الحالي الشائع للمصافحة.

● يميل البعض إلى هز اليدين أثناء المصافحة فما تفسير ذلك؟

●● في معظم دول العالم تتم المصافحة بإمساك اليدين وهزهما عدة مرات قد تصل إلى خمس إلى سبع مرات. ورغم تعود أغلب الناس على هذه الطريقة للمصافحة إلا أن أسلوب تنفيذها يحمل في طياته مدلولات مختلفة، ويمكن أن تترك في النفس انطباعا قويا قد يدوم لفترة طويلة وذلك إذا اتسمت المصافحة بما يتفق مع أصول الاتيكيت

● وما هي شروط هذا النوع من المصافحة؟

●● لابد أن يكون هناك اتصال بالعينين أثناء المصافحة. أن تكون المصافحة حارة ولكن غير مؤلمة، بدوم هز اليدين حوالي ثلاث ويجب ألا تكون هناك مبالغة في مدة هز اليدين، يجب أن تبدأ وتنتهي بحرارة تدل على الأهمية والتقدير. لا ينبغي أن يدوم طول فترة التعريف بالشخص.

● ما هو بروتوكول مصافحة السيدات؟

●● عموما الشخص الأكثر منزلة هو الذي يجب أن يبدأ بالسلام وعلى الرجل ألا يبدأ بمصافحة السيدة ولكن المرأة هي التي تطالبه الإذن بالمصافحة بمعنى أنها هي التي تمد يدها أولا. لو قابل إنسان في فصل الشتاء صديقه فمن غير اللائق أن تتم المصافحة بالقفاز ولكن إذا حدث هذا في الطريق العام والسماء تمطر فلا داعي لخلع القفاز وتمر المسألة بمنتهى السرعة والبساطة وبدون تقديم أي لون من الاعتذارات

● متى نبادر بهز يد من نصافحه؟

●● عندما يمد شخص يده لك أو عندما نلتقي بشخص لأول مرة وعند تحية الضيوف والزائرين وعند الوداع.

التحية والسلام

● وماذا عن أصول التحية؟

●● أبسط مظهر للتحية هو الإيماء بالرأس حتى لو كانت بين أشخاص ليست لهم صلات ببعضهم البعض. ويجب رد التحية بصرف النظر عن مركز الشخص الذي قام بتوجيهها. والتحية في الطريق العام يجب أن تكون بحذر شديد ومن قواعدها ألا ينادي شخص شخصا آخر بصوت مرتفع أو عن طريق الصياح لإثارة انتباه المارة. صباح الخير أو مساء الخير تحية رقيقة هادئة والأفضل منها تحية الإسلام ويجب ألا يتم ذلك إلا إذا كانت مصحوبة بابتسامة رقيقة فهذه الابتسامة تجعل من التحية أمرا مشرقا وكان هذا اللقاء العفوي أسعد الطرفين

ويفضل إلقاء التحية مصحوبة باللقب إذا كانت موجهة إلى مهندس أو طبيب أما إذا كان الرجل الذي يقابلك في الطريق العام من رجال الدين أو من الأساتذة فيجب أن تتم هذه التحية مصحوبة بابتسامة بسيطة كمظهر من مظاهر التقدير والاحترام ويجب أن تشمل التحية أفراد أسرتك فلا تخرج من المنزل إلا بعد أن تلقي عليهم تحية حارة فهذه التحية لها فعل السحر عند الجميع

● ما هو اتيكيت تحية ومصافحة الأشخاص؟

●● عندما يتقابل إنسان مع شخص آخر سواء كان يعرفه أم لا في مكان عام أو خاص فإن أول شيء يجب أن يتم بينهما هو التحية ثم المصافحة ويجب أن تحتوي أي تحية على إحدى ثلاث كلمات السلام - الخير - السعادة. التحية واجبة على الماشي بالنسبة للواقف والراكب بالنسبة للجالس والفرد بالنسبة للجماعة عند تقديم اثنين لبعضهما لأول مرة فمن الأفضل أن يتصافحا باليد. من آداب اللياقة أن من يقدم له هو الذي يبدأ بالمصافحة. عندما يقدم شخص إلى آخر أكبر منك سنا فمن اللياقة أن تنتظر حتى يبدأ هو بالمصافحة عندما تقدم لشخص هام فالأفضل أن تنحني انحناءة خفيفة له. فإذا مد يده تتم المصافحة. وإذا لم يمدها تكتفي بالانحناءة الخفيفة فلا تمد يدك في هذه الحالة

إذا أردت تحية شخص أو مصافحته فاجعل الابتسامة مدخلا إلى قلبه. ولا تجور المصافحة فوق يدي شخصين آخرين يتصافحان. يجب أن تكون المصافحة سهلة ولطيفة، فلا تمد اليد بشدة وكأن أصابعه ستتكسر ولا تمسك بارتخاء. وإذا حييت بتحية فاحرص على أن تردها بأحسن منها قال تعالى «وإذا حييتم بتحية فحيوا بأحسن منها أو ردوها».

ولا تتصرف بتحريك سحر اليدين المتصافحتين وإذا كنت في حفلة فلا تحيي إلا الذين يقدمون إليك. أما الذين تعرفهم بوجوههم فقط لا بأسمائهم فلا ضرورة لتحيتهم إلا إذا كانوا من الجيران وفي هذه الحالة تكون تحيتهم بإيماءة من رأسك. عندما يدخل أحد من كبار السن فيجب أن تنهض لاستقباله والحفاوة به مع ضرورة أن تجلسه في أفضل مكان وأقربه للباب فإذا كان ثقيل السمع فيجب أن تقابل هذه الحالة بصدر رحب فتحرص عند على تحيته عندما تنظر عيناه إلى عينيك

● كيف تتم المصافحة؟

●● يجب ألا تطول مدة المصافحة لأن إطالتها تبعث الضيق والضجر عند بعض الناس فإذا كانت المصافحة بين رجل وسيدة فإن إطالة تشابك أيديهما سوف تكون باعثا على بعث الأخطار وليس معنى هذا أن تكون المصافحة مصحوبة بتلامس سريع بين الأيدي والبعض من الرياضيين يصافح زملاءه بقوة وهذا لو اتفق بين صديقين من الرياضيين لا يتحقق مطلقا بين شخص رياضي وآخر غير رياضي. لأن المصافحة ليست مقياسا لفحص قوة العضلات. كما يجب أن تعلم [illegible] مقتضيات آداب المصافحة أن الشخص الذي يصافح [illegible] ومكان آخر

وإذا كان الشخص [illegible] فيجب أن يرفع [illegible] إلى أقرب [illegible] ثم يبدأ المصافحة

● هل من [illegible]

[illegible] الآخرين من خلال المصافحة.

●● يجب الانتباه إلى عدم [illegible] بالمصافحة إلى شخص ذو علياء، وينتظر حتى يمد يده هو [illegible] الحال عند لقاء امرأة [illegible] بعض الأشخاص يخطئون طرق المصافحة ويصلون إلى [illegible] الشخص الآخر الانتباه إلى عدم مد أصبع أو [illegible] وإنما اليد كاملة مع الحذر من [illegible] اليد المتشابكة مع يدك [illegible] تركها في يدك فترة طويلة

● من الذي يبادر بالمصافحة

●● إن المصافحة تعبر [illegible] الترحيب والمودة ولكن قبل مصافحة شخص [illegible] يجب أن [illegible] هل أنا في موضع الترحيب؟ [illegible] الشخص مسرور بلقائي [illegible] بالمصافحة

إن بعض [illegible] يتحرزون بمصافحة عملائهم [illegible] لأنهم [illegible] الغرض من المصافحة ليس [illegible] الترحيب وإنما لمجرد [illegible] أو عمل شيء لا يريد [illegible] يصافحوا عملاءهم إلا [illegible] بالمصافحة

● إنسان الكهف يصافح الهواء والرومان يلمسون القلوب
● هز اليدين يحمل دلالات مختلفة لمشاعر المتصافحين
● لا تخلع القفاز تحت المطر بدون اعتذار!
● لا تبادر بمصافحة الغرباء والشخصيات الهامة

حوار: سالي بدر

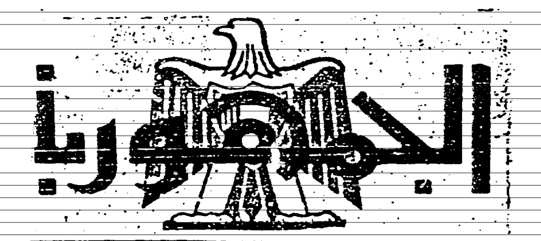
الجمهورية
الطبعة الثانية
رئيس مجلس الإدارة: محمد أبو الحديد
رئيس التحرير: محمد على إبراهيم
دار التحرير للط...
١١١-١١٥ شارع رمـ...
تليفون: ٥٧٨٣٣٣٣ - الرقم ا...
فاكسميلى: ٥٧٨١٧١٧-٦...
...w.eltahrir.net
...hrir@eltahrir.net
انترنت للجميع ...20
...20 www.gom.net.eg
الاحد ١١ من ربيع الاول ١٤٢٧هـ - ٩ من ابريل ٢٠٠٦م - الاول من برموده ١٧٢٢ق - العدد ١٩٠٩٥

ندوة بجامعة طنطا تدعو لتنفيذ برنامج مبارك بمجال الإعلام البيئى

كتب ـ أحمد يوسف:

أوصى المنتدى البيئى الأول الذى اختتم فعالياته أمس فى جامعة طنطا بضرورة تفعيل برنامج الرئيس حسنى مبارك فى مجال الإعلام البيئى. أشار د. رفعت الضبع أستاذ الإعلام التربوى بالجامعة إلى أن المشاركين فى المنتدى أكدوا على أهمية الاهتمام بنهر النيل وتدعيم التعاون مع دول حوض النيل بأفريقيا.. كما دعوا إلى تشجيع اصدار الصحف والدوريات المتخصصة فى تناول قضايا البيئة، وتدريب العاملين فى مجال الإعلام البيئى وتشجيع البحث العلمى وزيادة المنح والبعثات العلمية، مع تجريم استخدام مياه الصرف الصحى فى الاستزراع قبل معالجتها.

أضاف أن المنتدى تبنى استراتيجية تدريب الأطباء على الكشف المبكر عن الأمراض، وتوعية الناس من خطورة استخدام أدوية وأعشاب مجهولة المصدر.



ين ١١ محرم ١٤١٥هـ - ٢٠ يونية ١٩٩٤م - ١٣ بؤونة ١٧١٠ق - العدد ١٤٧٨٤ - السنة ٤١

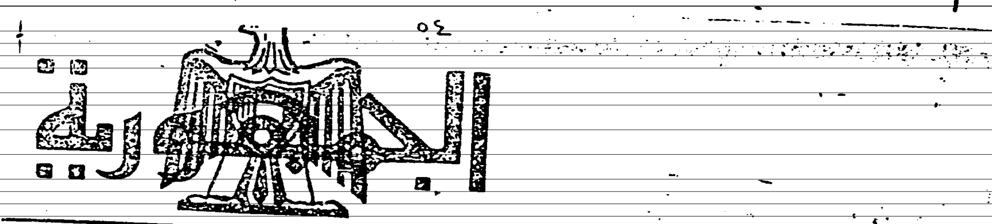
مشاركة ملكات في حل مشكلات ا

كتبت- ليلى حلمي:

تعرض شاشة القنـ
٦.٣٠ مساء غد الثلاثاء
برنامج «كشكول» تستـ
الدكتور رفعت عارف الد

ومؤسس الاعلام التربو
عن اسس اختيار ملكة
هذا العام بعد ان تم اخـ
الثانية كأول حكم دولـ
لتحكيم مسابقة اختيار مـ
العالم حيث يتم اشتر
ووصيفتين من كل قارة
المتقدمات من كل دولـ
الاختيار نهائيا لملكة
عن العالم.

المسابقة تقام بيـ
اغسطس القادم ويختص
الضبع بتقييم المستوى
والابداعي لملكات الجما
مقدرة كل منهن على المشـ
حل مشكلات المجتمع و
الخاصية الجديدة لهذا العـ
البرنامج تقديم جيلان
اخراج نعمات رشدي..
عبدالستار الطويلة.



RUARY 1993 — ١١ شعبان ١٤١٣هـ - ٣ فبراير «شباط» ١٩٩٣م - ٢٦ طوبة ١٧٠٩ ق - العدد ١٤٢٨٢ - السنة ٤٠

فى رمضان :
علاء الدين والقرصان، و ج.ك.ك!!

كتبت- ليلى حلمى:

انتهى المخرج عبدالرحمن عيسى من تصوير عملين لعرضهما على شاشة القناة الاولى خلال شهر رمضان الكريم.. العمل الاول ١٥ حلقة من المسلسل التليفزيونى «ج.ك.ك» اى جهاز كشف الكذب.. اشراف مادة علمية دكتور رفعت عارف الضبع، تأليف وسيناريو وحوار رغداء الشندويلى الحاصل على الجائزة الاولى لجائزة سوزان مبارك.

المسلسل بطولة اشرف عبدالغفور ومحمد الدفراوى ورجاء حسين وبعض الوجوه الجديدة الشابة.

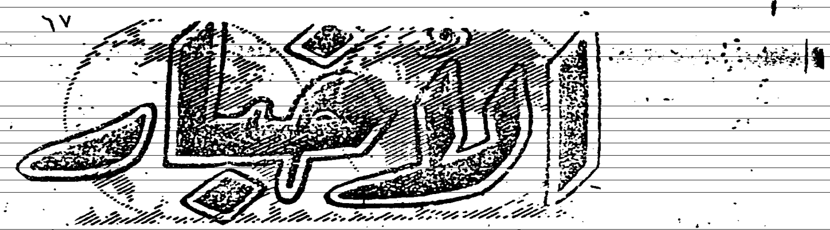
تدور احداث المسلسل حول اختراع جهاز يكشف مدى مصداقية المتحدث وتحدث بعض المواقف الدرامية التى تدعو الى الصدق والامانة ونفى الكذب والبعد عن الشر ويعرض المسلسل خلال النصف الاول من شهر رمضان.

العمل الثانى الذى انتهى من تصويره المخرج عبدالرحمن عيسى والذى يعرض خلال النصف الثانى من الشهر الكريم هو «١٥ حلقة» من مسلسل بعنوان «علاء الدين والقرصان» تأليف دكتور احمد عاطف الشبشيرى اشراف مادة علمية دكتور رفعت الضبع.. بطولة احمد مرعى واشرف عبدالغفور و[illegible].

المسلسل يدور حول رحلة علاء الدين ومطاردته للقراصنة فى البحار.

د. رفعت الضبع

٦٧



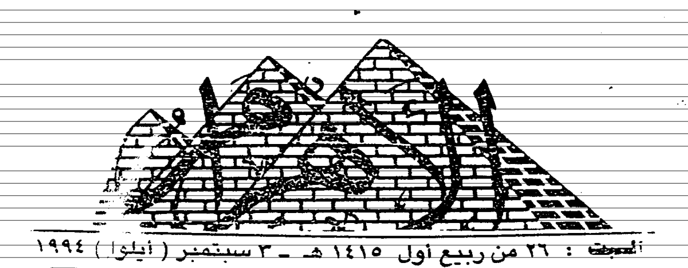
أسسها مصطفى أمين وعلى أمين سنة ١٩٥٢

...ى ١٤١٥ هـ - ١٧ أكتوبر (تشرين أول) ١٩٩٤ م - ٧ بابة ١٧١١ ● العدد ١٣٢٤٣ السنة ٤٣ ...

« بروتوكول » القناة الثانية

يذاع الساعة الخامسة يوم الخميس بالقناة الثانية بالتليفزيون برنامج « بروتوكول » من اعداد الدكتور رفعت عارف الضبع استاذ الاعلام التربوى وتقدمه جيلان حمزة واخراج حمدى متولى البرنامج عن مؤلف بعنوان « البروتوكول فى عالمنا المعاصر » للدكتور الضبع ويشتمل على آداب وقواعد السلوك الحضارى الذى يجب أن يتحلى به المواطن المصرى للحفاظ على اللياقة الاجتماعية امام الآخرين ، خاصة ونحن بلد مضياف يحسن معاملة السياح الأجانب .

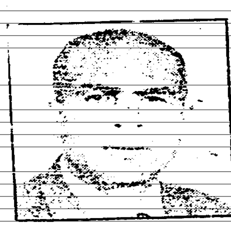
رفعت الضبع



السبت : ٢٦ من ربيع أول ١٤١٥ هـ ـ ٣ سبتمبر (أيلول) ١٩٩٤

السنة ١١٩ ـ العدد ٣٩٣٥٢

برامج الاطفال تطوف المحافظات



د. رفعت الضبع

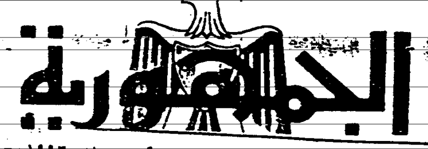
انتهى د. رفعت عارف الضبع استاذ الاعلام التربوى من مراجعة المادة العلمية لخمس برامج تليفزيونية بالقناة الاولى التى تجول المحافظات فى لقاءات مع المحافظين والاطفال لزيارة المناطق السياحية والاثرية بهدف نشر الوعى الثقافى.

البرنامج الاول (١٠٪ ١٠) الثانى (فكر معانا) وهما من اخراج حمدى النبوى الثالث هو رسالة القراءة للجميع والرابع (بنك المعلومات) وهما من اخراج نشوى عبدالسلام وسوزى ابراهيم اما البرنامج الخامس فهو (المرحلة) من اخراج ايمن عبيسى.



الاثنين : ٢٢ من ذى الحجة ١٤١٥ هـ - ٢٢ مايو (آيار) ١٩٩٥

● د. رفعت عارف الضبع استاذ الاعلام التربوى اختير عضواً بهيئة مكتب لجنة التعليم بالأمانة العامة للحزب الوطنى الديمقراطى د. الضبع أول من أسس للاعلام التربوى و٩ كليات للتربية النوعية بالجهود الذاتية.



الاثنين ٢٤ ذو الحجة ١٤١٣ هـ - ١٤ يونية «حزيران» ١٩٩٣م

«تحصين المواطن» في الامن الاعلامي

كتبت - ليلى حلمي :

تعرض شاشة القناة الثالثة في التاسعة من مساء غد الثلاثاء حلقة خاصة عن « بزوغ الامن الاعلامي والاعلام الامنى » كمتخصص جديد على مستوى العالم العربي .. اخراج مسعد فودة وتقديم هالة فاروق .

يتضمن البرنامج حوارا مع صاحب الفكرة الدكتور رفعت الضبع استاذ ومؤسس الاعلام التربوى في مصر ..



السنة ١١٩ - العدد ٣٩٣٨٧

السبت ٣ جمادى الأولى ١٤١٥ هـ - ٨ اكتوبر (تشرين اول) ١٩٩٤ - ٢٨ توت ١٧١١

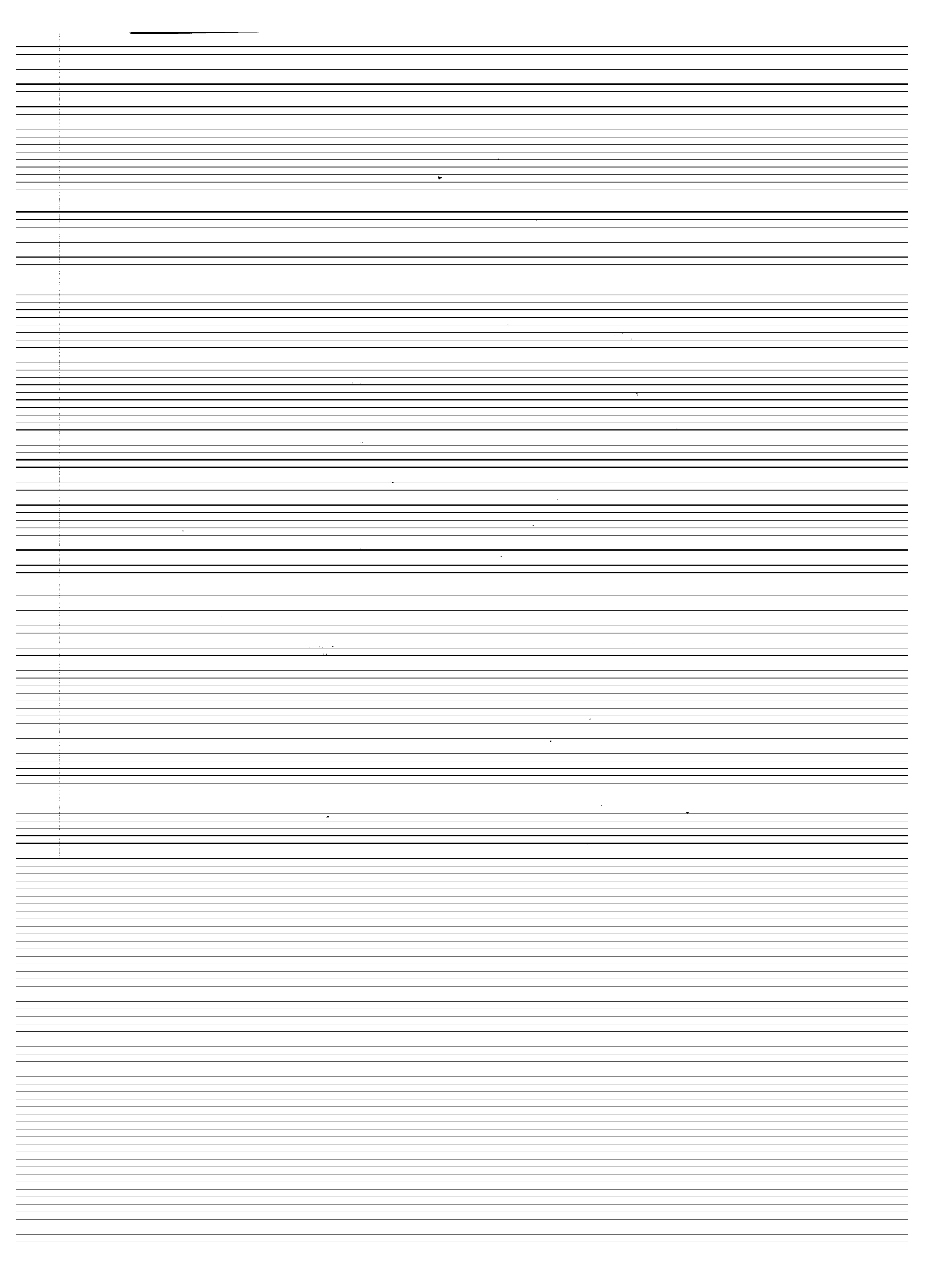
بروتوكول



د. رفعت الضبع

□ تعرض القناة الثانية ٤,٤٥ عصر الخميس حلقة من البرنامج الجديد (بروتوكول) الذي يعده ويشرف على مادته العلمية د.رفعت عارف الضبع استاذ الاعلام التربوى.البرنامج يتناول عرضا للقواعد العلمية وللسلوك الاجتماعى الحضارى فى كل تصرفات وعادات الانسان لتحقيق اللياقة الأدبية للمواطن أثناء تعامله مع ذاته ومع الأخرين .. والبرنامج استضاف مجموعة من علماء وخبراء البروتوكول فى التخصصات العلمية المختلفة منهم بعض القادة السياسين والتشريعين والتنفيذيين والعسكريين والدبلوماسيين .

البرنامج يعتمد علي كتاب (البروتوكول) الذى الفه د.رفعت الضبع وتقدمه جيلان حمزة ويخرجه حمدى متولي.



مادة العلاقات العامة والاعلان

اسم الطالب:

الشعبة:-

الفرقة:

الرقم:

اجب عن الاسئلة الآتية:- السؤال الاول : اذكر تعريف

أ- العلاقات العامة

ب-الاتيكيت

ج-البروتوكول

....

....

....

السؤال الثاني: لخص اهداف ووظائف العلاقات العامة؟

....

....

....

....

السؤال الثالث: ما هي الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في توصيل رسائلها الى الجماهير .

....

....

....

....

السؤال الرابع: عرف الاعلان :وما الفرق بين الاعلام والاعلان؟

....

....

....

....

السؤال الخامس: لخص اهداف ووظائف الاعلان وتقسيماته؟

....

....

....

....

السؤال السادس: ما هي الوسائل الاتصالية التي يستخدمها المعلنين في توصيل رسائلهم الاعلانية؟

....

....

....

....

السؤال السابع: ضع علامة (√) او علامة (×) امام كل من العبارات مع التعليل في حالة الصواب او الخطا:-

١- من مميزات الراديو كوسيلة اعلانية انه يتيح استخدام الحركة في الرسالة الاعلانية (   )

....

....

٢- تتميز الرسالة الاعلانية في التليفزيون بانها رخيصة الثمن مقارنة بالصحف والمجلات(   )

....

....

٣- تقوم المجلات باستخدام ورق طباعة جيد ولهذا فهي احسن في نقل الرسالة الاعلانية من التليفزيون (   )

....

....

٤- الرسالة الاعلانية في الراديو تتميز بالسرعة (   )

....

....

٥- الاعلام مثل الاعلان (   )

....

....

توقيع سكرتارية القسم
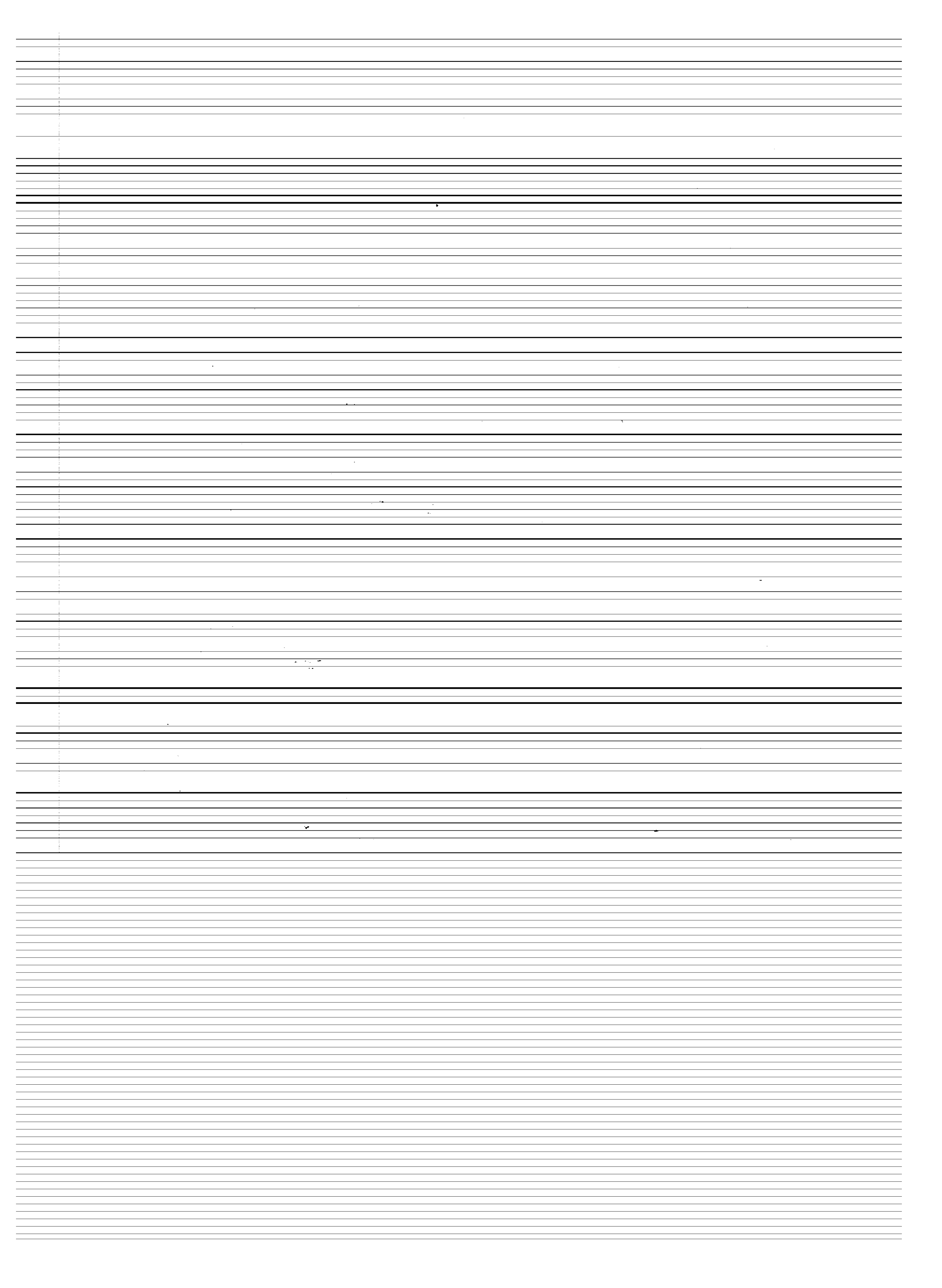
(   )

